

## РІШЕННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ВЧЕНОЇ РАДИ ПРО ПРИСУДЖЕННЯ СТУПЕНЯ ДОКТОРА ФІЛОСОФІЇ

Спеціалізована вчена рада ДФ 35.051.169 Львівського національного університету імені Івана Франка Міністерства освіти і науки України, м. Львів, ухвалила рішення про присудження ступеня доктора філософії з галузі знань 03 Гуманітарні науки за спеціальністю 035 Філологія на підставі прилюдного захисту дисертації «Рекламний текст у сфері освітніх послуг: лексико-граматичні та стилістичні особливості» 24 травня 2024 року.

**Чжан Менвей**, 27.07.1992 року народження, громадянка Китаю, освіта повна вища. У 2020 році закінчила Київський національний університет імені Тараса Шевченка, отримала повну вищу освіту та здобула ступінь магістра за спеціальністю «Українська мова та література». У вересні 2020 року вступила на навчання в аспірантуру кафедри українського прикладного мовознавства Львівського національного університету імені Івана Франка, форма навчання денна.

Дисертацію виконано на кафедрі українського прикладного мовознавства Львівського національного університету імені Івана Франка Міністерства освіти і науки України, м. Львів.

*Науковий керівник:* **Станкевич Ніна Іванівна**, кандидат філологічних наук, доцент.

Здобувач має 10 наукових публікацій за темою дисертації, з них 1 стаття у періодичному науковому виданні іншої держави, 4 статті у наукових фахових виданнях України, 0 монографій:

1. Чжан Менвей. Дослідження рекламного тексту освітніх послуг: термінологічний аспект. *Теорія і практика викладання української мови як іноземної* : зб. наук. праць. Львів, 2023. Вип. 17. С. 216–224.

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.30970/ufl.2023.17.3931>

2. Чжан Менвей. Стилiстичнi засоби творення текстiв освiтньої реклами. *Актуальнi питання гуманiтарних наук: мiжвузiвський збiрник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогiчного унiверситету iменi Iвана Франка*. Дрогобич, 2023.

**DOI:** <https://doi.org/10.24919/2308-4863/69-2-28>

3. Чжан Менвей. Граматичні доміанти в тексті освітньої реклами. *Нова філологія*, 2023. Вип. 92. С. 77–87.

**DOI:** <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2023-92-12>

У дискусії взяли участь голова і члени спеціалізованої вченої ради та присутні на захисті фахівці:

**1. Кочан Ірина Миколаївна**, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри українського прикладного мовознавства Львівського національного університету імені Івана Франка МОН України, без зауважень.

**2. Космеда Тетяна Анатоліївна**, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри романо-германської філології та зарубіжної літератури Донецького національного університету імені Василя Стуса МОН України, надала позитивний відгук із зауваженнями:

**1.** Мотивація тверджень чи узагальнень, презентованих у роботі, переконлива, але окремі з них потребують пояснення чи уточнення, зокрема:

**(а)** у дослідженні неодноразово наголошено, що в кількісному співвідношенні частин мови, які функціують у рекламних текстах освітніх послуг, «першість» належить іменникові (сс. 99, 102). Навіть запропоновано ланцюжкову схему частотності вживання частин мови: *іменники – прикметники – дієслова – числівники – займенники – прислівники*. Як тоді можна пояснити твердження інших мовознавців, які наведено в тексті роботи (с. 97 – 98), щодо місця прикметника та дієслова?;

**(б)** під час аналізу синтаксичних особливостей досліджуваних рекламних текстів, виокремлено кілька понять (1) «відносно автономні структури» (с. 156), до яких вналежнено, наприклад, *слоган, фрази-відлуння* та ін., і (2) «структури, що організують весь текст» (с. 164). Виникає необхідність конкретизувати вжите у праці поняття (3) «текстотворчі конструкції» (с. 153);

**(в)** переконливо показано, що рекламні тексти не завжди відповідають нормам літературної мови, хоч об'єкт рекламування – освітня діяльність, як неодноразово наголошено, вимагає якісного тексту. У дисертації систематизовано приклади різних типів помилок, однак бракує уточнень щодо того, (1) як слід характерологічно узагальнити це явище, (2) які тексти чи текстові компоненти, за авторськими спостереженням, найбільше уражені помилками, (3) чим мотивоване зазначене явище і (4) які способи щодо його виправлення вбачає дисертантка?

**2.** Уважаємо, що певні фрагменти дисертаційного дослідження можуть бути в перспективі вдосконалені, зокрема:

**(а)** дисертантка наголошує, що «тексти освітньої реклами мають численні прикметники із семантикою найвищої оцінки, покликані творити загальний позитивний образ закладу та освітніх послуг, які він надає, наприклад: *найкращі / найліпші викладачі, найкращий друг, наставник; найважливіші навички; найбільший обсяг; наймасштабніші події; наймолодший і найпрестижніший факультет* та ін.» (с. 120), розглядаючи наведені форми як компаративні, однак ідеться радше про суперлятив та елятив, що за функцією і семантикою відрізняється від компаративу;

(б) у дисертації, на жаль, лише фрагментарно викладено авторські спостереження щодо функціонування в тексті освітньої реклами власних назв, зокрема й номінацій закладів освіти. Очевидно, цей аспект також складає перспективу праці;

(в) здобувачка зауважує, що «найбільш продуктивними в підрядній частині є оцінні дієслова дії: *стверджує, гарантує, реалізовує, розвиває, забезпечує, формує, стимулює, втілює, розробляє, навчає, сприяє, впроваджує, розширює, удосконалює* та багато ін.» (с. 174–175). Для того, щоб стверджувати наявність значення оцінки, слід використовувати відповідну методику (кваліфікатори «і це добре» чи «і це погано») або використовувати «діагностичні контексти», оскільки наведені дієслова, власне, не містять у структурі своїх значень оцінки, напр., дієслово *схвалювати* має 4 лексико-семантичних варіантів (Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. К.: Наук. думка, 1970–1980. Т. 9. С. 673.), кожне значення, указуючи на проєкцію дії, містить неозначені займенники *що-небудь, щось*, які й конкретизують оцінку в контексті;

(г) у перспективі під час дослідження рекламних текстів слід простежити особливості реалізації лінгвофілософської опозиції *правда – неправда*, оскільки у третьому розділі, коли йдеться про вживання числівникових форм, наголошується, що кількісна ознака іноді гіперболізована. Очевидно, слід простежити особливості актуалізації тропів, що сприяють перебільшенню.

3. Деякі зауваження стосуються не змісту роботи, а способів його оформлення, презентації матеріалу, що потребують корекції, зокрема:

(а) у вступі дослідниця вказує на використання *елементів прийому кількісного аналізу*, що цілком слушно, а в другому розділі змінює думку й припускає некоректність, стверджуючи, що актуалізує *метод кількісного аналізу* (с. 92), однак насправді застосовує лише елементи прийому кількісного аналізу;

(б) дисертантка добре усвідомила актуальність свого дослідження, однак, омовлюючи її, формально припускає певні неточності, оскільки факт *недостатньої уваги до проблеми чи відсутність напрацювань у відповідній галузі знань* (с. 23) не можуть мотивувати актуальність – її слід пояснювати виключно *потребою, необхідністю, доцільністю* висвітлення проблеми в сучасному мовознавстві. Недостатня увага чи відсутність напрацювань певної проблеми зумовлює, власне, новизну, а не актуальність дисертації;

(в) у вступі слід подавати лише назви конференцій, указавши на їхній статус, місце та час проведення, а не інформацію про публікацію матеріалів, порівн.: *«Культура як феномен людського духу (багатогранність і наукове осмислення)»*: збірник тез доповідей VI Міжнародної наукової конференції курсантів, студентів, аспірантів та ад'юнктів (Львів, 18–19 листопада 2021 р.) (с. 27);

(г) не завжди наведені в додатках схеми логічно презентують матеріал, напр., у Додатку В, Рис. 2. Використання розрядів прикметників у рекламних текстах освітніх послуг на одному рівні розміщені одиниці не одного порядку: *якісні, відносні* прикметники не можуть бути на одному рівні з *іменниковими сполуками*. Некоректними є й деякі назви в Додатку Г – Числівники в рекламних текстах:

цифрово-вербальне вираження, а далі під час подання зазначених актуалізовано лише назви вишів;

(д) простежуємо деякі неточності в описі літератури, напр., (змішування російської і української мов в описі джерела) *Ромат Е. В. Реклама: учебн. 3-е изд., перераб. и доп. Київ; Харків: НВФ Студцентр, 2000. 480 с.*, презентуючи *Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни* (2012), що укладений А. Загнітком, не вказано, що він складається із 4 томів, як не зрозуміло, який том використано.

4. Для дисертантки українська мова є іноземною, тому особливо приємно відзначити гарний рівень володіння українською мовою загалом та її науковим стилем, однак все-таки простежуємо певні огріхи, зокрема це непослідовне врахування чергування сполучників *i – й* (сс. 21, 24, 29, 31, 44, 70, 75 та ін.), прийменників *y – в* (сс. 36, 39, 48, 65, 69 та ін.), *з – із* (сс. 40, 44, 49); інколи простежуємо відсутність нормативного узгодження слів (с. 28, 32 та ін.), стилістичні недогляди, напр., тавтологія (сс. 30, 50, 64, 86 та ін.), неточності у вживанні значень слів, некоректні формулювання (сс. 30, 50, 51, 52, 55, 57 та ін), трапляються і технічні недогляди (сс. 47, 102, 103, 104, 119, 178, 186, 332 та ін.). Відповідно до рекомендацій мовознавців сьогодні замість слова *складова* слід використовувати *складник*, замість *русифікація – зросійщення* та под.

**3. Шкіцька Ірина Юріївна**, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності Західноукраїнського національного університету МОН України, надала позитивний відгук із зауваженнями:

1. Схвалюючи те, що дослідниця для аналізу обрала широкий спектр жанрово-видових різновидів реклами, вважаємо, що порівняння традиційного рекламного освітнього дискурсу та інтернет-реклами, а також з'ясування особливостей креолізованих текстів освітньої реклами збагатило би роботу.

2. На нашу думку, варто було би розкрити прагматичний потенціал фемінітивів, урочистих слів, евфемізмів і запозичених неологізмів (зокрема з позиції «наявність / відсутність українських відповідників» та впливовості), а також з'ясувати роль абрєвіатур в освітньому рекламному дискурсі. Уважаємо також слухним формулювання практичних рекомендацій щодо збільшення частки питомо українських елементів у рекламних текстах.

3. Схвалюючи те, що дисертантка виокремила і описала жанрові різновиди освітньої реклами, вважаємо за доцільне порівняти їх продуктивність й акцентувати увагу на найбільш кількісно репрезентованому жанровому різновиді. Цікавим видається також залучення до дослідження непрямої реклами — відгуків про навчання випускників, розміщених на сайтах закладів освіти чи на офіційних / неофіційних сторінках у соціальних мережах, а також визначення зв'язку між мовою рекламного освітнього дискурсу та його жанровими різновидами і типами навчальних закладів.

4. У дисертації вичерпно описано опозицію «МИ-ВИ» в рекламному освітньому дискурсі й розкритий прагматичний потенціал займенників *Ви* і *ти*, але чи репрезентована в освітній рекламі опозиція «ми — вони» та маніпулятивний принцип контрасту?

**4. Куньч Зоряна Йосипівна**, кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри української мови Інституту гуманітарних та соціальних наук Національного університету «Львівська політехніка» МОН України, надала позитивний відгук із зауваженнями:

1. Дискусійним вважаємо питання належності рекламного тексту до певного стилю. На с. 179–180 дисертації зауважено, що рекламні тексти належать до інформаційного стилю, водночас наведено думки стилістів про рекламу як різновид публіцистичного стилю, а також під час аналізу мовних особливостей тексту, що рекламує освітні послуги, Ви вказуєте на ознаки офіційно-ділового стилю (с. 180). Потребує чіткішого окреслення Ваше трактування стильової належності досліджуваного рекламного тексту.

2. Цілком погоджуюсь, що слогани, або рекламні гасла – це важливі структурні компоненти будь-якого рекламного тексту (сс. 73–74). Слогани в дисертації становлять матеріал для дослідження використання частин мови, зокрема іменників і дієслів (сс. 111, 131) аналізу синтаксичної структури (с. 156–163), а також уживання виразних стилістичних засобів (сс.180, 185, 188–189). Особливими смисловими центрами вони є в рекламі закладів вищої освіти, адже відображають його освітню філософію, суть діяльності, морально-етичні орієнтири, піднімають дух студента, сприяють інтеграції спільноти. Вважаємо, що вартий окремої уваги й лінгвокультурний аспект таких слоганів. Виникає запитання: який лінгвокраїнознавчий потенціал містять українські слогани?

3. Розглядаючи особливості функціонування дієслів у рекламних текстах (підрозділ 3.2.3), Ви наголошуєте на продуктивності дієслів дії (інтелектуальної, мовленнєвої, соціальної, творчої). Але навчальний заклад – це взаємодія викладачів і студентів, тому варто звернути увагу на те, хто виконує цю дію. Чи спостерегли Ви, як саме розподілені дієслова в цьому ракурсі?

**5. Хода Лідія Дмитрівна**, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри слов'янської філології імені професора Іларіона Свенціцького Львівського національного університету імені Івана Франка МОН України, надала позитивну рецензію із зауваженнями:

1. У тексті роботи дисертантка слушно зазначає, що зміни формату освіти, зокрема застосування сучасних форм дистанційного навчання, зумовили появу нових лексем. Беручи до уваги кардинальні зміни в усіх сферах суспільного життя протягом останніх років, цікавим аспектом дослідження, на думку рецензента, було б детальніше виокремлення тих лексем, які актуалізувалися і з застосуванням дистанційного навчання (у т.ч. варто згадати «коронавірусну» лексику, яка теж

проникла в рекламну комунікацію освітнього простору), і в умовах воєнного часу. Відтак варто було б проаналізувати, як змінилося мовне наповнення рекламних текстів освітньої сфери впродовж цих років.

2. Із вище зазначеного положення випливає, що в дисертаційній роботі доцільно було б зазначити, рекламні тексти якого періоду були предметом дослідження дисертантки?

3. У роботі потребує уточнення трактування термінів «мовна гра», «мовна маніпуляція». Попри те, що в дисертації подані деякі дефініції цих явищ із покликанням на праці В. Зірки, цікаво довідатися, що саме під цими поняттями розуміє авторка дослідження і чи розрізняє їх у роботі? Окрім цих понять, варто було б згадати й поняття «рекламна персвазія», якому також відводять важливе місце в рекламному дискурсі.

### ***Загальна оцінка роботи і висновок.***

Дисертація **Чжан Менвей** на тему «**Рекламний текст у сфері освітніх послуг: лексико-граматичні та стилістичні особливості**» є самостійною та ґрунтовною науковою працею, що виконана з дотриманням вимог академічної доброчесності.

У дисертаційній роботі комплексно досліджено тексти, що рекламують освітні послуги різного рівня освіти, описано лексичні, граматичні, стилістичні особливості мовних одиниць, що забезпечують реалізацію інформативної, ціннісно-орієнтованої та комунікативно-прагматичної функцій досліджуваних жанрів (проспектів, буклетів, листівок і рекламних оголошень). Обґрунтовано теоретичні основи вивчення рекламних текстів у сфері освіти, з'ясовано суть освітньої реклами як складного лінгвістичного і паралінгвістичного явища, інструменту комунікації і впливу на масову свідомість, що оперує вербальними та невербальними засобами задля досягнення мети. Визначено суть поняття «рекламний текст освітніх послуг», простежено змістову структуру термінів-складників та їхню взаємодію, що зумовило основні характеристики складеного терміна. Узагальнено функційні та структурно-типологічні параметри освітньої реклами, охарактеризовано види рекламних текстів, проаналізовано їхню структурно-змістову схему; визначено смислове навантаження структурних компонентів вербальної частини рекламного повідомлення й особливості вербалізації рекламної ідеї в кожному з них. Досліджено особливості вживання лексико-граматичних класів у текстах освітньої реклами, визначено їхню продуктивність та виявлено змістову роль у структурі тексту і специфіку як інформаційних констант і маркерів впливу. Проаналізовано особливості синтаксичної організації рекламних текстів, виділено найтиповіші синтаксичні конструкції заголовків, слоганів і луна-фраз та їхню комунікативно-прагматичну функцію. З'ясовано роль мовних ресурсів реклами у формуванні позитивного іміджу суб'єктів – надавачів освітніх послуг; виявлено стилістичні засоби текстів освітньої реклами, визначено найпродуктивніші прийоми та декодовано механізми мовленнєвого впливу на реципієнта. Важливим чинником ефективності освітньої реклами визнано культуромовний аспект рекламних текстів, охарактеризовано проблеми культури

мови в рекламних текстах освітніх послуг, проведено моніторинг помилок на різних мовних рівнях.

Результати дисертаційної роботи мають істотне теоретичне та практичне значення, оскільки можуть бути використані у творчому середовищі рекламної індустрії, у процесі рекламних кампаній освітніх інституцій, у навчальному процесі з філологічних дисциплін та соціальної комунікації, а також зацікавленими сторонами з позицій підвищення ролі освіти серед молоді та вдосконалення способів мовленнєвого впливу в рекламі.

Результати досліджень, які наведені у дисертаційній роботі та опубліковані в наукових працях, належать автору і є її науковим доробком. Викладені в дисертації висновки й положення наукової новизни отримано на підставі особистих досліджень автора.

Дисертаційна робота **Чжан Менвей** на тему «**Рекламний текст у сфері освітніх послуг: лексико-граматичні та стилістичні особливості**» за змістом, рівнем наукової новизни, практичним значенням та характером висновків відповідає галузі знань 03 Гуманітарні науки за спеціальністю 035 Філологія та сучасним вимогам до оформлення дисертацій, затвердженим наказом Міністерства освіти і науки України від 12 січня 2017 р. № 40 «Про затвердження Вимог до оформлення дисертацій», а також затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 12.01.2022 р. № 44 (із змінами) «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії», а її автор – **Чжан Менвей** – заслуговує на присудження ступеня доктора філософії з галузі знань 03 Гуманітарні науки за спеціальністю 035 Філологія.

Результати відкритого голосування:

«За» – 5 членів ради,

«Проти» – німає членів ради.

На підставі результатів відкритого голосування спеціалізована вчена рада ДФ 35.051.169 Львівського національного університету імені Івана Франка Міністерства освіти і науки України, м. Львів, присуджує **Чжан Менвей** ступінь доктора філософії з галузі знань 03 Гуманітарні науки за спеціальністю 035 Філологія.

Голова спеціалізованої  
вченої ради  
ДФ 35.051.169



проф. Ірина КОЧАН