

ВІДГУК
ОФІЦІЙНОГО ОПОНЕНТА
про дисертацію Чжан Менвей на тему
«Рекламний текст у сфері освітніх послуг:
лексико-граматичні та стилістичні особливості»,
подану на здобуття ступеня доктора філософії
з галузі знань 03 «Гуманітарні науки» за спеціальністю 035 «Філологія»

Актуальність теми наукової роботи
та її зв'язок із науковими програмами, планами, темами

Роботу присвячено дослідженню феномена мови реклами, зокрема з'ясуванню актуалізованих мовних засобів усіх рівнів мовної системи, які використовуються для моделювання текстів сучасної української освітньої реклами як полікодових за своєю природою через актуалізацію вербальних і невербальних складників з урахуванням видів цих текстів, своєрідності їх мовного наповнення, жанрової специфіки та функційного навантаження. *Актуальність* рецензованої праці визначає те, що **(1)** вона виконана в ракурсі *лінгвістики реклами* як модерного наукового напрямку сучасного українського мовознавства, що потребує розроблення проблем, які пов'язані, зокрема, і з комплексним та багатоаспектним вивченням *мовного простору української освітньої реклами*; **(2)** зростанням практичного інтересу до цього поширеного виду реклами, його текстових моделей, що спричинено розвитком ринкових відносин, комерціалізацією освіти, входженням навчальних закладів у світовий освітній простір, суспільно-політичними змінами в суспільстві та ін.; **(3)** потребою розуміння ефективних стратегій і тактик моделювання текстів освітньої реклами, **(4)** необхідністю вироблення рекомендацій для вдосконалення рекламних текстів, скерованих на освітню рекламу, підвищення комунікативної компетентності рекламотворців, розуміння переваг і недоліків рекламних текстів у сфері освітньої реклами, а також **(5)** потребою узагальнення історії дослідження мови реклами з метою **(6)** пропагування здобутків розглядуваного наукового напрямку української національної науки у світі.

Указаний напрям дослідження безпосередньо пов'язаний із науковою роботою кафедри українського прикладного мовознавства «Українська мова як код нації: культурологія, історія, лінгводидактика», державний реєстраційний номер 0121U110665. Об'єкт і предмет дослідження (с. 24) відповідають науковим концепціям і методологічним засадам цієї наукової теми.

Обґрунтованість і достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій дисертаційного дослідження

Обґрунтованість і достовірність викладених у дисертації положень та висновків забезпечено системою чинників:

(1) заґрунтованістю дослідження на *методологічних засадах* міждисциплінарності, лінгвістичного експансіонізму, а також тексто- та дискурсоцентризму, з урахуванням традиційної системно-структурної та новітньої комунікативно-прагматичної парадигми наукових знань;

(2) відповідною *теоретико-методологічною базою*, що зумовлена (а) детальним опрацюванням теоретичних джерел із проблематики дослідження (339 бібліографічних позицій, із них 5 іноземними мовами, залучено й 21 лексикографічне джерело) і (б) мотивацією *розробленої методики* та, відповідно, актуалізацією релевантних *наукових методів*, зокрема дослідниця цілком слушно характеризує *етапи свого наукового пошуку* (с. 25), що дає змогу мотивувати методику наукової праці. Зауважмо, що не в кожній дисертаційній праці молоді дослідники фокусують на цьому свою увагу. Також перераховано залучені для дослідження конкретні методи – *описовий*, що доповнений низкою прийомів лінгвістичного аналізу, зокрема такими його видами, як *морфологічний, синтаксичний, стилістичний, семантико-прагматичний, контекстуальний*. Водночас Чжан Менвей зазначає, із якою метою актуалізовані названі методи і прийоми. Завершується цей перелік указівкою на потребу залучення *елементів прийому кількісного аналізу*, що дав змогу описати співвідношення між різними досліджуваними явищами. Наголосімо, що презентацію методики та методів дослідження дисертантка продовжує в спеціально для цього виокремленому другому розділі («Методика та методи дослідження рекламних текстів освітніх послуг» (сс. 85–94 – усього 9 сторінок)). У цьому мінірозділі здобувачка обґрунтовує потребу застосування і тих методів, про які не йшлося у вступі. Ідеться про методи дискурсивного, когнітивного і лінгвокультурологічного аналізу, а також контент-аналіз (с. 87), використання яких зумовлено своєрідністю дослідницького матеріалу. Якщо у вступі не простежуємо розмежування методів на загальнонаукові (аналіз і синтез, індукція та дедукція, спостереження і порівняння, класифікаційний та описовий) і спеціальні лінгвістичні (контекстуального аналізу, семантико-прагматичного, що залучений «для з'ясування ролі мовних засобів як маркерів впливу, здатних реалізувати певні рекламні стратегії» (с. 94), та системи різновидів прийомів лінгвістичного аналізу в проєкції на конкретний тип мовної одиниці відповідно до рівня мовної системи), то у зазначеному розділі авторка повертається до цього питання. Аналіз дослідження дає право наголосити, що система залучених спеціальних лінгвістичних методів набагато ширша, аніж указала дисертантка:

це і метод виокремлення ключових слів тексту, методи моделювання лексико-семантичних, семантичних і тематичних груп, лексико-семантичного поля та опису лексико-граматичних класів чи розрядів, аксіологійний метод для виявлення оцінного потенціалу одиниць аналізованих текстів, метод лінгвістичної історіографії, оскільки в роботі докладно презентовано історію дослідження проблеми;

(5) презентативністю *джерельної бази* (рекламні оголошення, проспекти, буклети, листівки, тексти слоганів) та обробленого *фактичного дискурсивно-текстового матеріалу*: проаналізовано 743 тексти, що містять більш ніж 700 тисяч слів (с. 25);

(6) належним вибором *метамови*, наукового апарату дослідження, до якого залучено систему необхідних термінів та базових понять;

(7) презентуванням матеріалу у відповідних схемах, таблицях, рисунках, що містяться в тексті дисертації та в Додатках, що увиразнюють узагальнення;

(8) належно презентованою *авторською лабораторією*: це передусім рисунки, що демонструють особливості (а) *співвідношення візуального та вербального елементів у текстах освітньої реклами* (Додаток А); (б) *своєрідність співвідношення структурних компонентів у різних жанрах освітньої реклами*: проспекти, буклети, листівки, рекламні оголошення (Додаток Б); (в) *положень, що стосуються лексико-граматичної характеристики морфологічних одиниць у рекламних текстах освітніх послуг* (ідеться про специфіку наповнення лексико-семантичних груп іменників (рис. 1); відповідне використання лексико-граматичних розрядів прикметників (рис. 2), а також семантичних груп дієслів (рис. 4) та прислівників означальної семантики (рис. 5) (Додаток В). У Додатку Г презентовано особливості вербально-цифрового вираження числівників, що проектується на тексти, які рекламують низку вишів України, зокрема Львівський національний університет ім. Івана Франка (рис. 1), Національний університет «Львівська політехніка» (рис. 2); Університет Григорія Сковороди в Переяславі (рис. 3), Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького (рис. 4) та ін. Доцільним є й Додаток Е, у якому ретельно систематизовано джерельну базу проаналізованих текстів освітньої реклами, класифіковано їх у створеній таблиці, презентовано перелік електронних адрес виокремленого матеріалу, зокрема: (І) рекламних оголошень, наданих українськими освітніми закладами, зокрема центрами дошкільної освіти та школами, ліцеями, гімназіями, академіями (Таблиця 1); (2) проспектів, буклетів, листівок, укладених українськими вишами (Таблиця 3); (3) зразків слоганів українських закладів вищої освіти (Львів, Київ, Харків, Одеса, Дніпро, Суми, Полтава, Донецьк, Запоріжжя та інші). Презентована дослідницька

лабораторія щонайкраще засвідчує достовірність результатів праці, старанність, скрупульозність і ретельність авторки роботи.

Новизна отриманих у дисертації результатів

Аналіз результатів дослідження дає змогу стверджувати, що *наукова новизна* праці полягає **(1)** в розробленні моделі комплексного вивчення рекламних текстів, що презентують сферу освітньої реклами; **(2)** в обраному дослідницькому матеріалі, що є вдалою знахідкою, оскільки текстовий простір реклами освітньої сфери не був до цього часу предметом цілісного аналізу; **(3)** у переконливому доведенні того, що рекламні тексти – це дискурс, у якому вербалізовано позитивну оцінку реалій довкілля, хоч загальновідомо, що в кожній мові переважають засоби моделювання негативних значень і смислів: рекламний текст у цьому аспекті винятковий; **(4)** у виокремленні актуалізованих в тексті аналізованої реклами мовних засобів із проєкцією на всі рівні мовної системи з урахуванням тих, яким надається перевага під час моделювання цих текстів, а також **(5)** у презентації залежності характеру мовних засобів від жанрів рекламних текстів на основі низки чинників, зокрема характеру рекламної інформативності, а також презентантів прагматики: оцінності, експресивності, емоційності, образності та своєрідності відображення української лінгвокультури, параметрів культури українського мовлення.

Теоретична цінність та практична значущість наукових результатів

Теоретичне значення результатів наукового дослідження, як видається, більш вагоме, ніж про це скромно пише авторка праці (с. 26), оскільки дисертантка вносить свій вклад у розбудову не лише **(1) лінгвістики реклами** (це мотивовано ґрунтовно, оскільки насправді вперше комплексно схарактеризовано рекламний текст, спроектований на сферу освітніх послуг), але й **(2) української термінології** (уточнено поняття *реklamний текст* та з'ясовано зміст складеного терміна *реklamний текст освітніх послуг*, доповнено зміст терміна *реklamна маніпулема* та *іміджеологема*); **(3) лінгвістики тексту** (схарактеризовано текстотворчі елементи розглядуваного текстового типу, його види із жанровими різновидами), **(4) комунікативної лінгвістики** (схарактеризовано рекламні комунікативні стратегії і тактики саме у сфері освітніх послуг); **(5) психолінгвістики** (виявлено маркери впливу реклами на реципієнта, моделювання відповідних рекламних маніпулем щодо презентації освітніх послуг), **(6) лінгвоіміджелогії** (визначено роль мовних ресурсів реклами у формуванні позитивного іміджу суб'єктів – надавачів освітніх послуг, моделювання *іміджеологем*); **(7) лінгвоаксіології** (виявлено мовні засоби

вербалізації позитивної оцінки для окреслення іміджу тих, хто пропонує рекламні послуги, а також продемонстровано окремі випадки, коли вербалізовано негативну оцінку: це виключно під час переліку негативних предметів та явищ, що пов'язані з навчанням, водночас вербалізовано запевнення, що саме в цьому закладі їх не буде); (8) *лінгвостилістики*, зокрема й *лінгвістики метафор* та *лінгвістики мовної гри* (схарактеризовано образні засоби моделювання рекламних текстів та механізми творення мовної гри для креативної презентації реклами).

Практичне значення результатів роботи дисертантка окреслює правильно, наголошуючи (с. 27), що матеріал роботи доцільно використовувати під час викладання нормативних вишівських курсів зі *стилістики*, *лінгвістики тексту*, *культури української мови* та *української мови за професійним спрямуванням*. Однак сьогодні у вишах України викладають не спецкурси (с. 27), а *вибіркові курси* чи *авторські курси*, до яких, як зауважено, можна вналежнити *лінгвістику реклами* та *PR-текст*. Безперечно, робота стане в нагоді під час підготовки наукових праць, присвячених проблематиці мови реклами. Крім того, дослідницькі ідеї можна використати для формування комунікативної та жанрової компетенції працівників сфери реклами, її творців.

Повнота викладення наукових результатів дисертації в опублікованих працях

Висновки Чжан Менвей сформулювала на ґрунті доброго теоретичного осмислення досліджуваної проблеми і ретельного аналізу фактичного матеріалу. Вони пройшли належну апробацію на 10 конференціях різного рівня: одній всеукраїнській і дев'яти міжнародних.

Основні результати дисертаційного дослідження висвітлено не в 6 одноосібних публікаціях, як зазначено у вступі (с. 28), а в 10: з них 4 – це статті в наукових фахових виданнях України категорії Б; 1 – у закордонному виданні, 1 – у нефаховому джерелі й 4 – тези у збірниках матеріалів конференцій. Обсяг і зміст надрукованих праць свідчать про належну системну роботу над темою дослідження, а опубліковані матеріали відповідають вимогам до пунктів 8–9 Постанови КМУ «Про затвердження Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії» від 12.01.2022 р. № 44 і розкривають основний зміст дисертації. Зокрема, вони презентують ключові положення змісту розділів дисертації рівномірно, наприклад, важливі проблеми, що висвітлені в *першому розділі*, презентовані в 3 публікаціях, зокрема: **(1)** Дослідження рекламного тексту освітніх послуг: термінологічний аспект (*Теорія і практика викладання української мови як*

іноземної: зб. наук. пр. Львів, 2023. Вип. 17. С. 216–224); (2) Рекламний текст у сфері освіти: аспекти лінгвістичних досліджень (*Тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф. молодих науковців із проблем вищої освіти «Лінгвістика й лінгводидактика: здобутки і перспективи розвитку»*, 1–2 груд. 2023 р. Одеса, 2023. С. 128–130); (3) Лінгвокультурні аспекти слоганів українських та китайських університетів. *Теорія і практика викладання української мови як іноземної*. Львів, 2021. Вип. 15. С. 62–7.; **другий розділ** не потребував апробації, про що йшлося вище; матеріал **третього розділу** викладено в 2 публікаціях: (1) Граматичні домінанти в тексті освітньої реклами (*Нова філологія*. Запоріжжя, 2023. Вип. 92. С. 77–87); (2) Синтаксичні особливості слоганів у текстах освітньої реклами. (*«Граматичні читання»*: Матеріали Міжнар. наук.-теорет. конф. Вінниця, 2023. С. 117–122), а **четвертого** – у 2 публікаціях: (1) Стилістичні засоби творення текстів освітньої реклами (*Актуальні питання гуманітарних наук*. Дрогобич, 2023. Вип. 69. Т. 2. С. 168–175); (2) Мовні засоби творення позитивного іміджу суб'єктів-надавачів освітніх послуг у рекламному дискурсі (*Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. Одеса, 2023. № 64. С. 154–160). Крім того, у 3 публікаціях презентовано *особливості досліджуваних рекламних текстів в порівняльному аспекті* – на матеріалі української і рідної для здобувачки китайської мови, що використано для переконливої презентації своєрідності української реклами на певному тлі: (1) Рекламний текст у сфері освітніх послуг: лінгвопрагматичний аспект (на матеріалі української та китайської мов) (*Slavica Wratislaviensia. LXXVIII*. Wrocław, 2023. 178. S. 119–136); (2) Рекламний текст у сфері освіти: українсько-китайські мовно-культурні паралелі (*Матеріали VI Міжнар. наук. конф. «Культура як феномен людського духу (багатогранність і наукове осмислення»*, Львів. держ. у-т безпеки життєдіяльності, 18–19 листоп. 2021 р. Львів, 2021. С. 89–93); (3) Слоган українських та китайських університетів у лінгвокультурному вимірі (*Філософія мови та нові тенденції в перекладознавстві й лінгвістиці*: зб. матер. III Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 2021. С. 206–211).

Публікації повною мірою висвітлюють результати дисертаційного дослідження та засвідчують особистий внесок здобувача до всіх наукових публікацій.

Структура та оформлення дисертації

Анотація, що передує основному тексту дисертації, розкриває основні положення та висновки дисертації, ідентична роботі за структурою та змістом, а також не містить інформації, що відсутня в дисертації.

Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, 7-ми додатків, серед яких – список використаних джерел. Повний обсяг роботи становить 297 сторінок, основного тексту – 191 сторінка.

Вступ (сс. 21–28) презентує всі необхідні складники цього наукового жанру: указано на актуальність дослідження, його об'єкт, предмет, мету й завдання, дослідницький матеріал і джерельну базу, методи дослідження, апробацію, публікації та структуру.

У *першому розділі* «Теоретико-методологічні засади вивчення освітньої реклами» (сс. 29–84) докладно вивчено історію дослідження проблеми, зосереджено увагу на дослідницьких аспектах аналізу реклами. Дисертантка наголошує на тому (і це похвально), як слід розрізняти терміни *реklamний текст* і *реklamний дискурс*, докладно обґрунтовує дослідження своєрідності рекламних текстів за системою мовних рівнів, слушно вказує на «білі» плями лінгвістики реклами, характеризує прагматичні стратегії, що актуалізовані в рекламному тексті, психологію сприйняття реклами, особливості її аналізу у фокусах лінгвоаксіології та іміджелогії, семіотики і лінгвокультурології, медіалінгвістики та порівняльно-зіставного мовознавства. Схарактеризовано набір функцій, що характерні для рекламного тексту, його різновиди, класифікації, сформовані на основі різних критеріїв, що, до речі, можна було оформити у вигляді схем, а також типи жанрів, у яких реалізовується реклама, та ін. Добре розкрито проблему особливостей побудови рекламних текстів, їх основних складників.

Другий розділ «Методика та методи дослідження рекламних текстів освітніх послуг» (сс. 85–94), як зауважувалося, присвячений уточненню методики дослідження, що доповнює інформацію, подану у вступі. Однак, як видається, цей розділ можна було вмістити у структуру першого, оскільки питання методики та методів дослідження – це один з аспектів теоретико-методологічних засад дослідження, а 9 сторінок – це обсяг хіба підрозділу.

Третій розділ «Лексико-граматичні особливості рекламного тексту освітніх послуг та специфіка синтаксичної організації» (с. 95–165) сконцетровано на окресленні граматичних домінант текстів освітньої реклами, характеристиці функцій морфологічних одиниць у різнотипних текстах освітньої реклами та виокремленні важливих лексико-семантичних ознак граматичних домінант, запропоновано таблицю, що ілюструє частоту вживання частин мови в різних видах рекламних текстів освітніх послуг (с. 99). Актуалізовано методіку опису лексико-семантичного поля «освітня діяльність»: виокремлено ядро ЛСП на основі наявності гіперсеми (*освіта*), показано, що в її межах актуалізовано гіперсеми меншого ступеня узагальнення, що містять групу лексем, об'єднаних за семантичними критеріями. Розглядуване ЛСП становить складну ієрархічну структуру, що віддзеркалює систему номінацій організації та функціонування

освіти в суспільстві. Актуалізовано й методику виокремлення відповідних лексико-семантичних та семантичних груп, що спроектовано на розглядувані частини мови. Презентовано узагальнювальну функцію іменника та особливості актуалізації лексико-граматичних розрядів прикметника. Доведено, що найбільш виразно реалізує рекламну мету ЛСГ «Якість освіти». Дисертантка вербалізує оригінальні спостереження, наприклад, про те, що в текстах освітньої реклами вживаються дієслова дійсного та наказового способу, але відсутні дієслова умовного способу, а тексти із цифровими показниками формують певні мінітексти з актуалізацією прийомів графічної гри, поєднуючи вербально-іконічні знаки. Числівники в рекламних текстах освітніх послуг яскраво моделюють позитивний образ навчального закладу, а займенники належать до його ключових слів; усебічно схарактеризовано прагматичну цінність прислівників для моделювання рекламного тексту освітніх послуг. Ідеться про його синтаксичну організацію та структурно-змістові елементи. Зроблено висновок про те, як залучено до моделювання розглядуваного тексту відповідні частини мови, що презентовано у вигляді ланцюжка: іменники – прикметники – дієслова – числівники – займенники – прислівники. Кожна частина мови виконує свої функції, що забезпечують високий інформативний рівень рекламного повідомлення, підпорядковані загальній комунікативно-прагматичній настанові освітньої реклами. Цьому слугують і відповідні синтаксичні структури.

У *четвертому розділі* «Стилістичні засоби у стратегії творення іміджу та формуванні прагматичного впливу в текстах освітньої реклами» (сс.166–206) докладно висвітлено питання щодо актуалізації мовних засобів творення позитивного образу надавача освітніх послуг, описано систему стилістичних засобів творення текстів освітньої реклами; схарактеризовано й культуромовний аспект розглядуваного дискурсу. Схвалення заслугоує фрагмент дисертації, що характеризує своєрідність моделювання метафори, епітетів, протиставлення та ін., показано, як на основі креативного їх моделювання створюються різні види мовної гри. Якісно презентовано й питання щодо вербалізації українського гумору, категорії інтимізації, що також має своєрідний вияв в українській лінгвокультурі. На схвалення заслугоує й ретельна робота дисертантки щодо виокремлення типових помилок, які дослідниця зафіксувала під час аналізу фактичного матеріалу.

Кожний розділ завершується відповідними висновками.

Загальні висновки ґрунтуються на результатах, викладених у кожному з трьох розділів, розкривають зміст проведеного дослідження й узгоджуються з поставленими у вступі метою і завданнями.

Текст дисертації викладений і оформлений відповідно до вимог Наказу МОН України № 40 від 12.01.2017 р. «Про затвердження Вимог до оформлення

дисертації (зі змінами від 12.0.07.2019 р.) та за змістом відповідає п. 6 «Про затвердження Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії» від 12.01.2022 р. № 44.

Рецензована дисертаційна робота характеризується єдністю змісту та засвідчує особистий внесок дисертантки в розробленні задекларованої проблеми в галузі знань 03 «Гуманітарні науки» за спеціальністю 035 – «Філологія».

Академічна доброчесність

Науковий доробок здобувача містить результати власних досліджень, що підтверджено в процесі проведення експертизи дисертаційної праці в установі, де виконано роботу. На наведені цитати з наукової літератури, а також на праці авторів, чий ідеї використала дослідниця, є відповідні посилання. Порушень академічної доброчесності в рецензованому тексті дисертації і наукових публікаціях, що висвітлюють основні результати дослідження, не виявлено.

Дискусійні положення, зауваження та побажання

Загалом позитивно оцінюючи дисертаційне дослідження, його наукову новизну, теоретичну і практичну значущість, висловимо окремі зауваження чи запитання, які не торкаються концептуальних засад роботи, однак потребують додаткової авторської аргументації, а також укажімо на певні недогляди й сформулюємо побажання для їх урахування в подальших мовознавчих студіях.

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, адже вони суперечать Вашим висновкам?;

(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 авторським 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 методичку (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 варіанти (Словник української мови: в 11 т. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. Київ : 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 числівників 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 *і – й* (сс. 21, 24, 29, 31, 44, 70, 75 та ін.), прийменників *у – 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.

Висловлені коментарі й побажання не знижують загальної позитивної оцінки наукового рівня дисертаційної роботи й не ставлять під сумнів достовірність отриманих її автором наукових результатів, а радше засвідчують складність дослідницького об'єкта і предмета, оскільки текст реклами – це феномен, що постійно модифікується, а засоби його творення вдосконалюються, базуючись на широкому арсеналі принципів лінгвокреативності.

ЗАГАЛЬНИЙ ВИСНОВОК

Дисертаційне дослідження Чжан Менвей «Рекламний текст у сфері освітніх послуг: лексико-граматичні та стилістичні особливості» є завершеною і самостійною науковою працею, яка за актуальністю теми, а також з огляду на її новизну та обґрунтованість наукових результатів, що мають теоретичне та практичне значення, і повноцінно відображені в наукових публікаціях, відповідає вимогам до наукової кваліфікації ступеня доктора філософії, що встановлені Постановою КМУ «Про затвердження Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії» від 12.01.2022 р. № 44 (із змінами, внесеними згідно з Постановами Кабінету Міністрів України від 21.03.2022 року № 341 та від 19.05.2023 року № 502).

Дисертантка заслуговує на присудження їй ступеня доктора філософії в галузі знань 03 «Гуманітарні науки» за спеціальністю 035 «Філологія».

Офіційний опонент:

доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри романо-германської філології
та зарубіжної літератури
Донецького національного університету
імені Василя Стуса (Вінниця)

Космеда Т. А.