

До спеціалізованої вченої ради ДФ 35.051.169
Львівського національного університету
імені Івана Франка,
79000, м. Львів, вул. Університетська, 1

ВІДГУК

офіційного опонента **Куньч Зоряни Йосипівни**, кандидата філологічних наук, доцента, завідувача кафедри української мови Інституту гуманітарних та соціальних наук Національного університету «Львівська політехніка», про дисертацію **Менвей Чжан «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 (Львів, 2024)

Актуальність дисертаційного дослідження

Дисертація Чжан Менвей присвячена багатогранній темі, яку досліджує сучасна мовознавча наука, – рекламі. Освітня галузь, на якій зосереджено об'єкт рекламування – освітні послуги, становить суспільно значущу сферу, покликану забезпечити інтелектуальний, духовний, фізичний і культурний розвиток особистості, що зумовить успішне майбутнє країни й нації. До того ж сферу, чутливу до соціальних тенденцій, економічних стратегій і політичних зрушень, що передбачає творення новітніх підходів до навчання, пошуку сучасних форм і засобів реалізації освітньої діяльності. Відтворення цих змін в освітній рекламі, виявлення способів їхнього пропагування й утвердження за допомогою вербальних засобів є однією із задекларованих причин появи цього дослідження.

Дисертантка досліджує рекламний текст у сфері освітніх послуг, порушуючи проблеми лексичного, граматичного й стилістичного характеру, які перебувають у полі зору наукової критичної думки традиційної лінгвістики, прикладної стилістики, лінгвістики тексту, дискурсології. Лінгвальні ресурси, які творять тексти різних видів освітньої реклами, слугують поширенню інформації про надання освітніх послуг і водночас є потужним, емоційно зарядженим засобом прагматичного впливу. Саме важливість вербального складника рекламного тексту спонукає до вивчення широкого спектру мовних явищ, які реалізують рекламну мету.

Головно описуючи лінгвальні одиниці на лексичному, граматичному, стилістичному, культуромовному рівнях, авторка заглиблюється у всебічне дослідження теоретичних питань, що стосуються поняттєвого апарату терміносистеми освітньої реклами, функційних і структурно-типологічних

параметрів освітнього рекламного дискурсу, що є *актуальним* для розуміння рекламних текстів у сфері освітніх послуг як складного лінгвального й паралінгвального феномену, інструменту комунікації і впливу на масову свідомість.

Важливість цієї праці підсилена також недостатнім залученням інтегрованого підходу до вивчення рекламних текстів у сфері освіти із врахуванням специфіки жанрів, рівня освіти та видів суб'єктів, що надають освітні послуги. Обґрунтованим є прагнення дисертантки типізувати конститутивні складники рекламного тексту, визначити їхню роль у змістовій структурі, з'ясувати механізми творення рекламного тексту в обраних жанрах, що розширює предметне поле дослідження й водночас дає змогу узагальнити особливості лінгвального профілю рекламної діяльності у сфері освітніх послуг.

Відтак можна стверджувати, що дисертація Чжан Менвей є, без сумніву, **актуальною**, з одного боку, для розв'язання питань, спрямованих на комплексний аналіз мовної палітри рекламних текстів освітніх послуг, з іншого боку, зумовлена її уналежненням до сучасних міждисциплінарних розвідок у царині когнітивно-дискурсивної парадигми, заглиблених у складний і багатовимірний феномен реклами.

Дисертаційна робота цілком вписується у проблематику досліджень, які виконують на кафедрі українського прикладного мовознавства філологічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка: «Українська мова як код нації: культурологія, історія, лінгводидактика» (номер держреєстрації 0121U110665). Тему дисертації затверджено на засіданні Вченої ради Львівського національного університету імені Івана Франка (протокол №2/12 від 29.12.2020 р.).

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації.

Мета дисертаційної праці полягає в дослідженні рекламних текстів у сфері освітніх послуг, виявленні їхньої структурної організації та лексико-граматичних і стилістичних особливостей вербальної частини рекламних повідомлень, і передбачає виконання низки завдань, що *логічно і послідовно* сприяють її вирішенню.

Визначена мета корелює з об'єктом та предметом дослідження. *Об'єкт* дослідження сформульовано як тексти українськомовної освітньої реклами, а *предметом* є структурна організація рекламних текстів у сфері освітніх послуг; лексичні, граматичні та стилістичні характеристики мовних одиниць; їхня смислова, інформативна і комунікативно-прагматична цінність.

Вибір *об'єкта дослідження*, а саме рекламних текстів освітніх послуг у розмаїтті жанрів, сприяє вирішенню важливого *завдання* дослідження –

з'ясування специфіки вербалізації комунікативно-прагматичних стратегій освітньої реклами та мовотворчого потенціалу текстових складників.

Положення, винесені на захист, сформульовано високою мірою *обґрунтовано*. *Вірогідність* положень і достовірність результатів дисертаційної праці Чжан Менвей забезпечується опрацюванням сучасного наукового теоретико-методологічного апарату, і українського, і зарубіжного (список літератури становить 339 позицій, до нього залучено сучасні лексикографічні праці). Примітно, що дисертантка залучає широкий спектр наукових праць, у яких всебічно проаналізовано мовні ресурси інших видів реклами (соціальної, комерційної, політичної, релігійної), та вміло знаходить те, що підтверджує власні висновки чи суперечить їм, вибудовує змістові та структурні моделі досліджуваного матеріалу, підтверджуючи їх великою кількістю прикладів.

Безперечно, *доказовою* є кількісна та якісна вибірка матеріалу дослідження. Опрацьовано рекламні тексти у сфері освіти: проспекти / буклети / листівки та рекламні оголошення навчальних закладів: українських вишів, шкіл, ліцеїв, гімназій, академій; мовних, фахово спрямованих шкіл / курсів, центрів дошкільної освіти, узяті з друкованих носіїв та інтернет-мережі. Окрему групу становлять слогани вищих закладів освіти, розміщені в друкованих виданнях і на сторінках вебсайтів вишів. Загалом проаналізовано 743 рекламні тексти, що містять більш ніж 700 тисяч слів.

Достовірність отриманих результатів підсилюється упорядкованими 7-ма додатками у вигляді таблиць, схем, рисунків, фотоілюстрацій. Зазначимо, що вони унаочнюють результати дослідження щодо багатьох аспектів роботи, зокрема відображають структурно-змістову специфіку досліджуваних жанрів, особливості класифікацій частин мови за семантичним критерієм, ілюструють графічну мовну гру.

У дисертації використано релевантні методи дослідження, серед яких провідними є такі: загальнонаукові – метод *спостереження* над емпіричним матеріалом, його *аналіз* та *індуктивне узагальнення* отриманих фактів у цілісну теоретичну концепцію; спеціальні лінгвістичні методи – *описовий* та різні види аналізу (*морфологічний, синтаксичний, стилістичний, семантико-прагматичний, контекстологічний*). Саме ретельний аналіз предметного поля дав змогу виявити й узагальнити задекларовані в назві дисертації лексико-граматичні та стилістичні *особливості* текстів освітньої реклами.

До безперечних переваг роботи належить обґрунтована концепція проведеного дослідження, чіткий поетапний план, оприявлений у розд. 2 (сс. 87–88). Послідовність кроків у науковому пошуку сприяла глибшому осмисленню об'єкта пізнання (його суті, функцій, ознак, структури, комунікативних стратегій і тактик, мовних явищ), дала змогу обґрунтовано довести висунуті положення.

Слушний методологічний інструментарій, яким послуговується Чжан Менвей, спирається на ґрунтовне викладення *теоретичних засад* досліджуваної

проблеми. Опрацювання праць із теорії реклами, дотичних до проблеми наукових розвідок з економічного маркетингу, правознавства, іміджології, а також глибоке занурення у філологічні студії свідчить на користь ерудиції дисертантки, вміння аналізувати матеріал і робити власні теоретичні узагальнення. Позитивне враження справляє здатність розпізнавати й виокремлювати мовні явища, характеризувати їхні функції, зіставляти способи реалізації в різних видах текстів, аналізувати текст щодо нормативності викладу.

Структура рецензованої праці є типовою, логічною, чіткою, вмотивованою, такою, що повністю відповідає ґрунтовному викладу сформульованої в ній проблеми. Виділення чотирьох розділів повністю відповідає потребам цього дослідження і може бути схвалено. Вступ містить усі нормативно визначені компоненти, у першому розділі викладено теоретичні засади дослідження, у другому розділі висвітлено методологічне підґрунтя дослідження, третій і четвертий розділи присвячено науково-практичному аналізу, у загальних висновках підбито підсумки проведеного дослідження. Дисертація також містить анотації двома мовами, список опублікованих праць авторки, перелік умовних позначень, у кінці роботи подано список використаних джерел. Виклад матеріалу унаочнено в додатках. Загальний обсяг праці становить 297 с.

Вважаємо, що загалом мети дослідження успішно досягнуто. Чіткість і надійність методики, значний емпіричний матеріал та ретельність його аналізу, обґрунтованість теоретичних положень і повнота висновків дають усі підстави вважати результати дослідження *достовірними та вагомими*.

Наукова новизна отриманих результатів

Наукова новизна дисертаційної праці є очевидною. Науковий новаторський внесок дисертації полягає в тому, що *вперше* в українському мовознавстві комплексно розглянуто питання особливостей функціонування мовних засобів у текстах, що рекламують освітні послуги різного рівня освіти, досліджено їхню інформативну цінність і прагматичний потенціал на лексичному, граматичному і стилістичному рівнях. Дисертантка *вперше* визначає специфіку освітньої реклами, її функції та ознаки; розкриває спосіб використання мовних одиниць як іміджеологом. *Новаторською* є конкретизація терміна *рекламний текст освітніх послуг*, що дало можливість визначити структурно-змістову модель вербальної частини рекламного тексту, а також співвіднести з нею досліджувані мовні одиниці, виявити їхню відповідність рекламній меті кожного складника чи комунікативній стратегії. Сформульовано нові тенденції в розвитку мови української реклами.

Практичне значення одержаних результатів

Щодо *практичної значущості* наукових здобутків авторки зазначимо можливість використати результати дослідження для викладання курсів із стилістики, лінгвістики тексту, культури української мови, української мови за професійним спрямуванням, у спецкурсах, присвячених рекламній комунікації, а також у подальших лінгвістичних працях, присвячених проблемам мови реклами. Зібрані матеріали будуть корисними в навчальному процесі як приклади з лексикології, граматики, ономастики, лінгвокраїнознавства.

Повнота викладу положень дисертації в наукових публікаціях, зарахованих за темою дисертації

Основні результати дослідження відбито в шести публікаціях, серед яких – чотири статті, надруковані у фахових виданнях України, одна стаття, опублікована в іноземному виданні, та стаття в збірнику наукових праць (нефаховому виданні), вони повною мірою відображають результати проведеного дослідження. Науковий доробок Чжан Менвей апробовано на 10-ти міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях упродовж останніх чотирьох років.

Відповідність тексту дисертації вимогам академічної доброчесності

Дисертаційна робота і публікації здобувача ступеня доктора філософії Чжан Менвей не містять проявів академічної недоброчесності. Текст містить посилання на джерела інформації, що відповідає вимогам законодавства України щодо авторських прав та суміжних прав.

Ідентичність тексту анотації та основних положень дисертації

Текст анотацій українською та англійською мовами є ідентичним та показує основні положення дисертаційної роботи. Анотація не включає інформації та матеріалів, які не були б засвідчені в тексті дисертації. Обидва документи оформлено та укладено відповідно до вимог, що встановлені Міністерством освіти і науки України.

Зауваження та дискусійні положення до дисертації

Підтверджуючи актуальність обраної теми, новизну й обґрунтованість висновків, сформульованих у дисертації, і загалом належний рівень її виконання,

вважаємо за необхідне звернути увагу на певні положення, що потребують уточнення і дають підстави для обговорення чи дискусії. Ці міркування стосуються термінології, яку вживає дисертантка, загальних ознак рекламних текстів та аспектів дослідження аналізованого мовного матеріалу.

(а) 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.

(б) 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?

(в) 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?

Наведені міркування мають дискусійну природу і жодним чином не впливають на загальне позитивне враження від дисертації, а радше відображають сьогоденні проблеми досліджень у царині лінгвістики реклами.

Загальна оцінка дисертації

Дисертаційна робота Чжан Менвей на тему **«Рекламний текст у сфері освітніх послуг: лексико-граматичні та стилістичні особливості»** є самостійним, актуальним і завершеним дослідженням, узагальнення й висновки якого переконливо засвідчують глибину аналізу, аргументованість і достовірність отриманих результатів. Робота виконана на високому науковому рівні, відзначається науковою новизною, має суттєве теоретичне значення для досліджень у галузі лінгвістики та широкі перспективи застосування.

Дисертаційна робота повністю відповідає вимогам чинного законодавства України, що передбачені в п. 6, 7, 8, 9 Порядку присудження ступеня доктора

філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 року № 44 (із змінами, внесеними згідно з постановами Кабінету Міністрів України від 21.03.2022 року № 341 та від 19.05.2023 року № 502), та Вимогам до оформлення дисертації, затвердженим наказом Міністерства освіти і науки України від 12.01.2017 року № 40, а її авторка – *Чжан Менвей* – заслуговує присудження ступеня доктора філософії в галузі знань 03 Гуманітарні науки за спеціальністю 035 Філологія.

Офіційний опонент:

кандидат філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри української мови
Інституту гуманітарних та соціальних наук
Національного університету «Львівська політехніка»

Зоряна КУНЬЧ