

ВІДГУК

офіційного опонента, доктора філологічних наук,
професора Шкіцької Ірини Юріївни
на дисертаційну роботу **Чжан Менвей**
«РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: ЛЕКСИКО-
ГРАМАТИЧНІ ТА СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ» (Львів, 2024. 297 с.),
подану на здобуття ступеня доктора філософії
в галузі знань 03 «Гуманітарні науки» за спеціальністю 035 «Філологія»

Глобалізаційні процеси, розвиток новітніх технологій, реформаторська діяльність у різних сферах людського життя знаходять відгомін у змінах в освіті, що, своєю чергою, впливає на мовну репрезентацію освітнього дискурсу. Особливою динамічністю та великим маніпулятивним потенціалом вирізняється його рекламний сегмент, мовні особливості якого поставила за мету дослідити Чжан Менвей.

1. Актуальність теми дисертації

В умовах доступності інформації, постійного збільшення інформаційних потоків, а також інформаційного перевантаження роль реклами в різних сферах діяльності стрімко зростає. Актуальність здійсненого дослідження зумовлена комерціалізацією освіти, швидким розвитком ринкових відносин, доступністю освітніх послуг в Україні, великою конкуренцією між закладами освіти та, як наслідок, активізацією їхньої рекламної діяльності. З огляду на те, що українськомовний освітній рекламний дискурс не був об'єктом ґрунтовних і комплексних лінгвістичних студій, дисертаційна праця Чжан Менвей є актуальною й відповідає потребам сучасного українського суспільства та тенденціям розвитку лінгвістичних студій.

2. Обґрунтованість і достовірність наукових положень, висновків та рекомендацій дисертаційного дослідження

Детальне ознайомлення з поданою до захисту роботою дає підстави для висновку про наукову обґрунтованість та новизну її основних положень, що відображають сутність важливої наукової проблеми — дослідження засобів вербалізації освітнього рекламного дискурсу.

Прагнучи якомога ширше охопити обраний тип дискурсу, Чжан Менвей

виважено підходить до добору матеріалу дослідження. Ним постають понад 700 рекламних текстів освітньої сфери: проспекти, буклети, листівки та рекламні оголошення навчальних закладів, узяті з друкованих носіїв та інтернету.

Перший розділ дисертаційної роботи присвячений висвітленню теоретико-методологічних засад вивчення реклами освітніх послуг. Здобувачка дає вичерпну характеристику напрямам лінгвістичних наукових досліджень різних видів реклами, описує їхню широку проблематику, докладно зупиняється на аналізі наукових розвідок, що розкривають способи й описують засоби реалізації комунікативних стратегій у рекламі, зокрема освітньої сфери.

Дисертантка трактує рекламний текст освітніх послуг як текст, що дає позитивну характеристику надавачу освітніх послуг, має визначену формальну та змістову структуру і є прагматично спрямованим на певну цільову аудиторію, але, на нашу думку, варто було би більше уваги приділити порівнянню освітньої реклами з комерційною та соціальною.

Чжан Менвей репрезентує також класифікацію рекламних текстів за різними критеріями й доходить висновку про те, що специфіку вербалізації освітніх рекламних повідомлень зумовлюють характер освітніх послуг, рекламна мета та цільова аудиторія. Стверджуючи, що рекламні тексти різняться текстотворчими елементами, ступенем інформативності та впливовості, дослідниця зауважує, що вони підпорядковані інформаційній, ціннісно-орієнтованій і комунікативній функціям (с. 58).

Логічним є висновок про те, що структурно-змістова модель рекламних текстів та її вербальна репрезентація корелюють із жанровими різновидами рекламних повідомлень і типом цільової аудиторії, на яку вони розраховані. Цінності роботі додають також узагальнені загальні вимоги до рекламних текстів освітніх послуг: баланс раціональності та емоційності, висока якість, вичерпність і достовірність інформації, урахування культурних традицій і актуальних проблем сьогодення.

Відзначмо, що авторка цілком слушно трактує рекламний текст освітніх послуг як семіотично ускладнений продукт, полікодовий текст, у якому взаємодіють вербальні та невербальні елементи. Цікавими, на нашу думку, є спостереження щодо їх співвідношення в композиційній структурі рекламних

текстів різних жанрів. До особливостей текстів освітньої реклами віднесено перевагу текстового складника, структурну варіативність у менших за обсягом текстах; логічно-фрагментарне подання основного тексту, наявність постійних рубрик у проспектах і буклетах, автономність та смислову концентричність слоганів.

У другому розділі «Методика та методи дослідження рекламних текстів освітніх послуг» Чжан Менвей виокремлює й характеризує етапи дослідження мови рекламних текстів освітніх послуг, вичерпно і послідовно описує основні методи аналізу матеріалу на різних мовних рівнях. Третій розділ висвітлює лексико-граматичні особливості рекламного тексту освітніх послуг та специфіку його синтаксичної організації.

Схвально, що дослідниця вивчає функціонування різних частин мови в освітньому рекламному дискурсі з урахуванням їх частотності, рівня інформативності, порядку наведення в тексті й мети вживання. Здійснивши детальний аналіз семантичних різновидів частин мови, здобувачка наукового ступеня пояснює продуктивність іменників (зокрема віддієслівних й абстрактних) їхньою інформаційною ємністю, трафаретизованістю тексту та рубрикованістю, що полегшує його зорове сприйняття і забезпечує логічність.

Хоча найчастіше рекламні тексти перебувають у позитивній конотативній зоні (с. 41), у прикладах рекламних повідомлень репрезентовані й нечисленні мовні засоби з негативним / несхвальним значенням: «запобігати девіантній поведінці», «подолати труднощі», «забути про заучування», «з'їдати кошти» (с. 131). А чи мають місце в освітньому рекламному дискурсі конфліктогени, патогенні тексти, маніпулятивні прийоми залякування і шантажу?

Чжан Менвей не обходить увагою синтаксичну організацію рекламного тексту освітньої сфери: виокремлює синтаксичні структури, що виконують текстоорганізаційну роль (питальні речення, конструкції «питання-відповідь»), речення з однорідними рядами, які підвищують інформативність тексту, а також підкреслює роль простих речень, що надають тексту розмовного та динамічного характеру.

Схвалюємо також увагу дослідниці до слоганів — лаконічних і семантично насичених елементів рекламного тексту. Так, вона виокремила їх

найпродуктивніші синтаксичні структури, описала будову й мовний вияв, з'ясувала функції і показала роль у творенні іміджу закладу освіти, визначила реалізовані за їхньою допомогою комунікативні стратегії.

Останній розділ дослідження цілком логічно присвячений опису стилістичних засобів із позиції створення іміджу закладу освіти та реалізації впливового потенціалу текстів освітньої реклами. Визначивши складники іміджу закладу освіти та способи їх вербалізації, Чжан Менвей показує, як відбувається творення позитивного образу закладу освіти на рівні структури тексту і мовних засобів.

Слід віддати належне дослідниці ще в тому, що вона побачила конфлікт між соціальною значущістю освітньої діяльності й позиціонування закладу як важливої інституції, що вимагає книжного стилю мови, та віковими особливостями цільової аудиторії, що спонукають залучати в рекламне повідомлення розмовну лексику, молодіжний сленг, засоби експресивного синтаксису, елементи мовної гри тощо.

Відзначаємо також прагнення дисертантки візуалізувати результати свого дослідження у вигляді схем і таблиць. Зокрема, у додатках дисертаційної роботи репрезентовано співвідношення візуального та вербального елементів у текстах освітньої реклами (с. 245-247), співвідношення структурних компонентів у різних жанрах освітньої реклами (с. 248-251), візуалізовано лексико-граматичну характеристику морфологічних одиниць у рекламних текстах освітніх послуг (лексико-семантичні групи іменників (с. 252), функціонування прикметників різних розрядів у рекламних текстах освітніх послуг (с. 253), семантичні групи дієслів (с. 254) і прислівники означальної семантики (с. 255), числівники в рекламних текстах: цифрово-вербальне вираження (с. 256-259)); показано прийоми мовної гри у вигляді фігурної графіки (с. 260-263). Цінним доповненням роботи також став перелік слоганів закладів вищої освіти України, що дає змогу скласти уявлення про ієрархію цінностей в українському освітньому просторі (с. 289-294).

3. Новизна отриманих у дисертації результатів

Заслугою Чжан Менвей є те, що вона вперше на матеріалі української мови дослідила вербальну репрезентацію рекламних текстів сфери освіти із

застосуванням інтегрованого підходу й урахуванням специфіки жанрів, рівня освіти та видів суб'єктів, що надають освітні послуги. Зокрема, з'ясовано особливості функціонування мовних засобів у текстах, що рекламують освітні послуги; показано їхню інформативну цінність, розкрито прагматичний і впливовий потенціал; виявлено специфіку композиції рекламних текстів, встановлено зв'язок між їхніми жанровими особливостями та вербальною репрезентацією; схарактеризовано мовні засоби освітнього рекламного дискурсу на лексичному, граматичному і стилістичному рівнях; розкрито специфіку використання мовних одиниць як іміджеологом.

4. Практична цінність отриманих результатів

Відзначмо, що результати дослідження мають велику практичну значущість, оскільки дають можливість не тільки зрозуміти природу освітнього рекламного дискурсу і визначити засоби його репрезентації на мовному рівні, але й окреслюють шляхи посилення впливового ефекту реклами освітніх послуг, допомагають закладам освіти у створенні дієвих рекламних повідомлень і виробленні більш ефективної стратегії позитивного самопозиціонування. Отримані результати стануть у пригоді під час здійснення подальших досліджень мови реклами, написання науково-методичної літератури зі стилістики, прагматики, медіалінгвістики, іміджелогії, культури української мови, а також для проведення спецкурсів із рекламної комунікації, маркетингу тощо.

5. Повнота викладу результатів дисертації в опублікованих працях

Одержані здобувачкою наукові результати достатньо апробовані на міжнародних і всеукраїнських наукових конференціях та форумах. Так, основні положення дисертації були викладені на науково-методичних семінарах і щорічних звітних конференціях кафедри українського прикладного мовознавства філологічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка (Львів, 2020–2024 рр.), а також на дев'яти міжнародних та одній всеукраїнській конференціях.

У науковому доробку Чжан Менвей шість наукових статей із теми дослідження, із них чотири наукові статті в періодичних наукових виданнях, що входять до відповідного переліку Міністерства освіти і науки України, одна

стаття в нефаховому науковому виданні, одна стаття в закордонному науковому журналі. До того ж здобувачка наукового ступеня опублікувала 4 тези у збірках матеріалів міжнародних і наукових конференцій та всеукраїнської науково-практичної конференції.

Опубліковані матеріали відповідають вимогам, сформульованим у п. 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. Публікації повною мірою висвітлюють результати дисертаційного дослідження та засвідчують особистий внесок здобувача.

6. Структура та оформлення дисертації

Текст дисертації Чжан Менвей викладений і оформлений відповідно до вимог Наказу МОН України № 40 від 12.01.2017 р. «Про затвердження Вимог до оформлення дисертації (зі змінами від 12.07.2019 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. Дисертація складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаної літератури, що налічує 209 позицій, списку джерел ілюстративного матеріалу та семи додатків. Загальний обсяг дисертації становить 297 сторінок, зокрема 191 сторінку основного тексту. Представлена дисертаційна робота характеризується єдністю змісту і засвідчує особистий внесок дисертантки до наукових знань у галузі 03 «Гуманітарні науки».

7. Академічна доброчесність

У проведенні експертизи дослідження дисертаційної роботи Чжан Менвей в установі, де виконувалася дисертація, а також у спеціалізованій вченій раді встановлено відсутність академічного плагіату, фабрикації та фальсифікації. Авторка коректно посилається на праці інших учених, виявляє скрупульозність у цитуванні та паспортизації ілюстративного матеріалу.

8. Зауваження та побажання

До висловлених вище побіжних зауважень додамо ще декілька дискусійних:

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 аббревіатур в освітньому рекламному дискурсі. Уважаємо також слушним формулювання практичних рекомендацій щодо збільшення частки питомих 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 і залучення до дослідження непрямої реклами — розміщених на сайтах закладів освіти чи на офіційних / неофіційних сторінках у соціальних мережах відгуків випускників про навчання, 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?

Усі наведені зауваження мають рекомендаційний характер, у жодному разі не ставлять під сумнів наукову концепцію дослідження, не применшують теоретичної та практичної вагомості отриманих дисертанткою результатів і не впливають на загальне позитивне враження від роботи.

Загалом здійснене Чжан Менвей багатоаспектне дослідження засобів вербалізації освітнього рекламного дискурсу на матеріалі української мови вважаємо завершеною науковою працею, що є внеском у розвиток

дискурсології, лінгвопрагматики, стилістики і дає поштовх для подальшого студіювання рекламного дискурсу, мови освітньої сфери, а також для вивчення текстів реклами освітніх послуг із позиції культурології й особливостей ментальності.

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, встановленим 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 та доповненнями від 21.03.2022 р. № 341 та від 19.05.2023 р. № 502). Дисертантка Чжан Менвей заслуговує на присудження ступеня доктора філософії в галузі 03 «Гуманітарні науки» за спеціальністю 035 «Філологія».

Офіційний опонент:

Доктор філологічних наук,
професор, професор кафедри
інформаційної та соціокультурної діяльності
Західноукраїнського національного
університету

Ірина ШКІЦЬКА