

ВІДГУК
офіційного опонента про дисертацію
Бугайової Оксани Іванівни
на тему «Соціальна реклама: лексика, граматика, стилістика»
(Луцьк, 2019. 291 с.),
подану до захисту на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук зі спеціальності
10.02.01 – українська мова

В сучасних умовах людина постійно перебуває під впливом реклами, яку активно продукують різні ЗМІ. Реклама корегує ставлення соціуму до речей, ідей, особистостей. В останні роки значно зросі відсоток соціальної реклами, що зумовлено підвищенням уваги державних соціальних служб до суспільних проблем. Відповідно і в лінгвістиці спостерігаємо підвищений інтерес до рекламного дискурсу. В такому контексті дослідження мовних особливостей соціальної реклами, здійснене О. Бугайовою у прагматичному ракурсі, є актуальним.

Дослідження виконане в рамках наукової теми кафедри документознавства ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди» «Динаміка словникового складу в українській мові на початку ХХІ ст.» (номер державної реєстрації 0115U006746). Тему дисертації схвалено Науковою радою «Українська мова» Інституту української мови НАН України.

Далі схарактеризуємо архітектоніку рецензованої праці.

У вступі чітко сформульовано мету, об'єкт і предмет дослідження, висвітлено питання про методи реалізації поставлених завдань. Належно обґрунтовано наукову новизну роботи, вказано на теоретичне і практичне значення результатів дисертації.

У першому теоретико-методологічному розділі О. Бугайова репрезентує рекламу у вимірі наукового дискурсу, розкриває поняття «соціальна

реклама», увиразнює прагматичну спрямованість текстів соціальної реклами, узагальнює доробок науковців про мову реклами.

З огляду на те, що об'єктом дослідження у дисертації є лексико-семантичні, морфологічні та стилістичні особливості текстів реклами, ці аспекти почесногово проаналізовано у другому і третьому розділах роботи. На перший погляд, може видатися, що засоби стилетворення в соціальній рекламі варто було б розглянути в окремому розділі, але характеристика задіяних частин мови у рекламному дискурсі нерозривно пов'язана з їх функційним навантаженням, зі стилістичним потенціалом. Тому рішення здобувачки поєднати граматику і стилістику підтримуємо. Така взаємодія – на користь справі.

Кожен із розділів має дуже детальне структурування. Це дає змогу читачеві відчути магістральний напрям роботи, не «потонути» у розмаїтті лінгвальних та екстралінгвальних явищ. Формульовання назв дрібніших структурних елементів роботи (підрозділів і т. д.) не стереотипне (скажімо, за тематичними групами), а новаторське, продиктоване аналізованим матеріалом, як-от: «2.2. Частотна структура лексики реклами соціального спрямування». В окремих заголовках відчувається авторський креатив: «3.8.3. Стилістика кодування і декодування текстів соціальної реклами».

Висвітлюючи концептуальні основи дослідження, О. Бугайова стверджує, що реклама – це засіб масової комунікації, що є закономірним продуктом суспільних відносин та охоплює всі аспекти життєдіяльності людини. Серед різновидів сучасної реклами соціальна реклама посідає окреме місце, оскільки має специфічні ознаки. Як засвідчує огляд літератури, здобувачка дуже ретельно простудіювала наукові праці із проблематики дисертації, серед них – і класичні лінгвістичні студії, і багато нових робіт, зокрема другого десятиліття ХХІ століття.

Варто відзначити авторську класифікацію соціальної реклами за іллокутивною метою реалізації рекламного мовлення. Диференційним

параметром такої типології слугує середовище, де перебуває людина як об'єкт рекламного впливу. Виокремлено чотири підвиди соціальної реклами: 1) соціальна реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності; 2) соціальна реклама гармонізації міжособистісних стосунків; 3) соціальна реклама гармонізації людини як члена суспільства; 4) соціальна реклама гармонізації ставлення людини до довкілля. І кожен підвид має ще свою ієрархічну організацію, яку вдало увиразнено не лише в тексті дисертації, але й у додатках.

Найбільш істотні наукові результати рецензованого дослідження можна окреслити такими положеннями:

- розкрито зміст поняття «соціальна реклама» як суспільного феномену та виду комунікації;
- розроблено критерії диференціації соціальної реклами та представлено її авторську типологію;
- розкрито психолінгвістичний механізм створення, сприйняття й усвідомлення рекламних текстів;
- виявлено особливості застосування лексичних одиниць у складі соціальної реклами, встановлено їхню прагматичну роль у цьому виді комунікації.

Унаслідок скрупульозної роботи О. Бугайова одержала такі нові факти:

- створено базу даних текстів соціальної реклами із фіксацією каналів її поширення та з розподілом за іллокутивною метою;
- сформовано чотири групи лексичних одиниць із рекламних текстів за параметрами частотності;
- встановлено специфіку використання різних частин мови в рекламному дискурсі;
- визначено стилістичні ознаки соціальної реклами як лексико-граматичні маркери прагматичного спрямування рекламної комунікації.

У дисертації аналіз семантико-граматичних і стилістичних особливостей текстів соціальної реклами дуже детальний. О. Бугайова констатує: «*Частини мови, що належать до єдиної лексико-граматичної системи, між одиницями якої в конкретній мовленнєвій ситуації виникають зв'язки, здатні на підсвідомому рівні сформувати в реципієнта нову когнітивну реальність, скоригувати або замінити його світогляд, спонукати до певних дій»* (с. 210). З'ясовано частотність уживання різних частин мови, їхні семантичні та граматичні параметри відповідно до авторської класифікації соціальної реклами. Наприклад, прагматичний потенціал прикметників досліджено за семантичними групами: колір, матеріал і склад об'єкта, його внутрішні властивості, призначення. Крім того, встановлено, що відносні прикметники реалізують у текстах соціальної реклами лише номінативний аспект, а якісні – ще й оцінний, що надає висловленню емоційності, виразності та динамізу.

Авторка зі знанням справи виокремлює і стилістичні прийоми, які посилюють прагматичну спрямованість інформації, зокрема такі: 1) сегментація рекламного тексту, 2) семантичні протиставлення, 3) комунікативне мовчання, 4) графічне кодування вербальної інформації, 5) гра слів, 6) повтор, 7) засоби комічного, 8) аллюзія, 9) діалог, полілог, 10) віршова форма. Наприклад, О. Бугайова стверджує, якщо кожне речення в тексті містить протиставлення, виникає ефект градації: «*Я бачив величну Амазонку, але подих у мене перехоплює від спокійної величності Дніпра. Я спускався в найкрасивіші печери Америки, та вони не зачаровують так, як галерея казок у Мармуровій печері. Я був у Лондонському тауері, але справжню міць я відчуваю в суворих вежах Луцького замку*» (с. 194, приклад соціальної реклами гармонізації людини як члена суспільства).

Заслуговує на увагу та поширення висновок О. Бугайової про те, що лексема *Україна* формує ядро всіх тематичних груп соціальної реклами й у різних контекстах метонімічно може позначати: 1) Українську державу,

2) український народ, 3) українську територію, 4) складник зони відповідальності в рекламі державних органів влади, громадських рухів, об'єднань (с. 90-91).

Про уважне вивчення джерельного матеріалу свідчить багато моментів. Серед них – детальний аналіз контекстуальної реалізації слів. Так, висвітлюючи явище синонімії в соціальній рекламі, здобувачка стверджує, що нейтральні лексеми *Україна, держава, країна* в рекламному дискурсі набувають емоційного забарвлення: піднесеності, гордості, відповідальності за країну (с. 100). Узагальнення цілком логічне, оскільки одне із прагматичних завдань реклами гармонізації людини як члена суспільства – формувати сильну державу шляхом виховання в її громадян почуття патріотизму.

Результат роботи увиразнюють кількісні показники. Так, О. Бугайова встановила, що у рекламі на підтримку української армії співвідношення вживання багатозначних слів (від двох до двадцяти трьох можливих значень у таких лексемах) та однозначних слів – 77% до 23% (с. 92).

Висновки у дисертації переконливі, скоординовані із завданнями дисертації. Доповнюють висвітлення матеріалу таблиці, схеми у додатках. Варто поцінувати розроблені рекомендації щодо моделювання текстів українськомовної соціальної реклами задля здійснення максимального впливу на реципієнта (на наш погляд, зайліми тут є цитати із праць інших науковців, оскільки «розмивають» стиль рекомендацій).

Достовірність наукових положень і висновків ґрунтуються на комплексному підході до зібраних лінгвальних фактів. Авторська картотека об'єднує тексти українськомовної соціальної реклами із мережі Інтернет, телебачення, друкованих видань, рекламних щитів у хронологічному діапазоні 2013-2018 років. Джерельна база є показовою. Водночас мовний матеріал дуже детально паспортизований у додатках. Для інтегрального

аналізу вибрано релевантні методи наукового пошуку. Усе це сприяло реалізації задекларованих у дослідженні мети і завдань.

Доказовість сформульованих дисертантою положень – ознака теоретичної значущості роботи. Так, О. Бугайова доводить, що соціальну рекламу як вид комунікації реалізують передусім у словесній формі, що її ефективність залежить насамперед від оптимального структурування рекламного тексту з урахуванням усіх мовних та екстрапінгвальних чинників.

Рецензована дисертація розвиває зasadничі положення загальної теорії прагмалінгвістики. Найцінніше те, що дослідження слугує основою для виокремлення нової галузі – лінгвістики реклами.

Практичне значення роботи очевидне. Матеріали дисертації знайдуть застосування у лінгводидактиці: під час викладання курсів стилістики, лексикології, граматики у виших, а також у лексикографічній практиці: слугуватимуть укладанню частотних словників.

Розвинуті рецензоване дослідження варто шляхом відображення проаналізованих мовних фактів у комп’ютерних базах даних (у корпусі мови ЗМІ) з огляду на те, що ретельно паспортизований матеріал демонструє семантико-стилістичні параметри слів у рекламному дискурсі на сучасному синхронному зразі.

Результати дисертації належним чином оприлюднено на науково-практичних конференціях різного рангу. Авторський науковий доробок презентовано у 14 одноосібних публікаціях. Стверджуємо, що зміст автореферату й основних положень дисертації є ідентичними. Заслуговує поцінування якісний стиль викладу в роботі.

Далі проаналізуємо дискусійні положення і недоліки дисертації.

1. На нашу думку, якщо серед ключових понять роботи – граматика (і це відбито у назві), то закономірним є очікування характеристики

синтаксичного ладу реклами. На жаль, таке завдання здобувачка не ставила у роботі. А підрозділ, присвячений синтаксису, був би завершальним пазлом до цілісної картини мови соціальної реклами. Усе ж, до честі авторки, у багатьох місцях дисертації є слушні узагальнення щодо синтаксичних особливостей рекламного дискурсу, як у параграфі 3.7.2 «Сполучники як репрезентанти семантико-синтаксичних відношень» (с. 180).

2. Окремі положення в роботі потребують детальнішого авторського коментаря. Наприклад, коли йдеться про специфіку дослідження на основі горизонтального та вертикального зрізів, а також про використання методу кванtitативного аналізу для визначення частотності певних лексичних і граматичних одиниць в українськомовному соцioreкламному тексті (с. 76). О. Бугайова зазначає, що для окреслення меж частотних зон лексики керується поділом, який застосував Ю. Сильвестров. Поділ лексики на чотири групи за параметрами частотності «8 разів / 6-7 разів / 4-5 разів / 2-3 рази / 1 раз» викликає запитання щодо кількості матеріалу для вибірки (передусім, яку кількість обрав Ю. Сильвестров?). Готові дискутувати щодо рівноцінності результатів, отриманих на основі різноманітного джерельного масиву.

3. Третя заувага є логічним продовженням другої, оскільки стосується дослідження частотності лексики. Маємо сумнів щодо доцільності такої детальної градації частотності маловживаних слів, так званої «малочастотної лексики» (із показником використання в різних граматичних формах 2-3 рази) і «надмалочастотної лексики» (із показником використання 1 раз). Чи валідні результати для зіставлення із такою незначною різницею частотності?

4. Серед часткових застережень назовемо некоректну кваліфікацію окремих лінгвальних явищ. Так, не погоджуємося із зарахуванням слів *ніколи, немає, не* на с. 69 до розряду негативних. У наведеному переліку лексичних одиниць виразно домінує семантика заперечення.

Загалом же рецензована робота є комплексним дослідженням лінгвальних параметрів українськомовної соціальної реклами. Наукова праця цілком самостійна, логічно завершена і широко апробована.

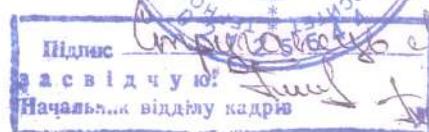
Наукова праця Бугайової Оксани Іванівни на тему «Соціальна реклама: лексика, граматика, стилістика» відповідає чинним вимогам до дисертацій, а її авторка заслуговує наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.01 – українська мова.

Офіційний опонент – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри української мови та методики її навчання

Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

Смт Л. В. Струганець

07.02.2019 р.



*Відгук наційщов до співробітництва 09.02.2019 року
Учений секретар *Н. Притулак О. І.**