

ВІДГУК

офіційного опонента про дисертацію
Бугайової Оксани Іванівни
„Соціальна реклама: лексика, граматика, стилістика”,
подану на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук
зі спеціальності 10. 02. 01 – українська мова
(Луцьк, 2019. – 291 с.)

Реклама стала практично невід'ємним атрибутом сучасного буття, пронизуючи всі сфери соціального життя. Вплив реклами не обмежується матеріальною сферою. Вона формує не лише потреби споживачів, але й стереотипи, ціннісні орієнтації, моделі поведінки та естетичні смаки.

Соціальна реклама викликає особливий інтерес дослідників, оскільки крім прагматичного ефекту, несе в собі високі морально-етичні цінності, які можуть формувати суспільну свідомість та ціннісну картину світу українців.

Стрімкий розвиток рекламної індустрії з її можливостями впливу на свідомість людей визначає потребу звернення до мови реклами, особливостей структурування рекламних текстів, їх лексико-семантичного наповнення та стилістичного оформлення.

Роль, яку виконує соціальна реклама, визначає специфіку вибору мовних засобів для творення текстів, їх структурну та семантичну організацію. Соціальна реклама як новий вид суспільної комунікації потребує наукового вивчення та структурування. Є потреба комплексного опису феномена соціальної реклами. У цьому аспекті актуальність дисертації Бугайової Оксани Іванівни „Соціальна реклама: лексика, граматика, стилістика” є, безумовно, своєчасною.

Мета роботи – виявлення лексико-семантичних та морфолого-стилістичних параметрів українськомовної соціальної реклами успішно реалізована через з’ясування основних завдань та методів мовознавчих

досліджень. Переконливою джерельною базою дослідження стали україномовні соціорекламні тексти, зафіксовані впродовж 2013–2018 років у друкованих виданнях, мережі Інтернет, на телебаченні та рекламних щитах.

Заслуговує на позитивну оцінку ґрунтовне та скрупульозне опрацювання значного обсягу наукової літератури (337 позицій) як вітчизняних, так і зарубіжних учених, що дало змогу переконливо обґрунтувати вихідні положення, методичну базу, теоретичну основу, практичне виконання та висновки дослідження.

Беззаперечним є факт наукової новизни дисертації, адже в ній комплексно досліджено явище соціальної реклами у мовознавчому аспекті з урахуванням прагмалінгвістичного аспекту цього виду комунікації.

Робота відповідає науково-дослідній темі кафедри документознавства ДВНЗ “Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди” “Динаміка словникового складу в українській мові на початку ХХІ ст.”

Дисертація має чітку та логічну структуру, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списка використаних джерел та додатків.

У вступі О. І. Бугайова переконливо аргументує вихідні положення свого дослідження, чітко формулюючи актуальність, новизну, мету, завдання, об’єкт, предмет та методи наукового дослідження, його теоретичну та практичну цінність.

У першому розділі „Теоретико-методологічні засади вивчення соціальної реклами” дослідниця робить детальний аналіз змістового наповнення та еволюції терміна „реклама” (с. 21–33), а також подає його семну структуру (Додаток 2). Дослідниця обґрунтувала словосполучку „соціальна реклама” та виявила її місце у вітчизняному та зарубіжному просторі, враховуючи, що соціальна реклама одночасно є видом мистецтва, компонентом соціальної політики та механізмом впливу на формування громадської думки (с. 33). Дисерантка підкреслює, що поєднання слів

“соціальна” і “реклама” не суперечить формально-структурним прийомам сполучення мовних одиниць та набуває нового смислу (с. 44).

Як відрадно зауважує авторка, соціальна реклама працює на випередження або подолання економічних, геополітичних, державних, духовних, екологічних загроз. У цьому аспекті дослідниця пропонує власну класифікацію соціорекламних текстів, основним розрізнювальним складником якої є середовище, у якому перебуває людина як об'єкт рекламного впливу (с. 40-41). Так, авторка виокремлює 4 групи рекламних текстів: 1) соціальна реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності; 2) соціальна реклама гармонізації міжособистісних стосунків; 3) соціальна реклама гармонізації людини як члена суспільства та 4) соціальна реклама гармонізації ставлення людини до довкілля (с. 41). Цю ж класифікацію О. І. Бугайова майстерно застосовує при дальншому лексико-семантичному та морфолого-стилістичному аналізі текстів соціальної реклами. Це додає дисертації стрункості й послідовності.

Аналізуючи прагматичну спрямованість текстів соціальної реклами, дисертантка доходить висновку, що в такому тексті невіддільними є психічні, ментальні, світоглядні та комунікативні установки реципієнта в процесі рекламної комунікації. Тому рекламні звернення створюють із урахуванням специфіки їх сприйняття адресатом (с. 71).

У другому розділі „Лексико-семантичний потенціал текстів соціальної реклами” досліджено специфіку рекламної лексики. Авторка підкреслює перевалювання вербального змісту рекламного повідомлення, що актуалізує насамперед лінгвістичний і психологічний аспекти його творення й сприймання (с. 74).

Як слушно зауважує дослідниця, вербалне наповнення українськомовної соціальної реклами залежить від принципів і правил мовленнєвої поведінки, прийнятих у суспільстві та є зрозумілими для реципієнта, спонукають його до прогнозованої дії через емоційний вплив, переконання та навіювання (с. 72).

Вартим уваги, на наш погляд, є дослідження з виокремлення частотної лексики у рекламних повідомленнях, що має високу теоретичну та практичну цінність. Частотна структура рекламної лексики соціального спрямування може свідчити про актуальні для українців концепти та формувати семантичне ядро таких повідомлень. Також отриманий матеріал може стати основою для укладання частотного словника рекламної лексики.

Варто підкреслити зроблені дисертанткою висновки щодо переважання багатозначних слів над однозначними, зміст яких розкривається у прагматичному аспекті соціорекламного повідомлення (с. 92). Цікаво, що в проаналізованих текстах майже не виявлено лексики з інших терміносистем, за винятком медичної термінології, яка присутня у деяких текстах соціальної реклами гармонізації людини як фізичної та духовної цінності (с. 93). На думку дослідниці, це спричинено особливостями сприймання реципієнтом інформації, для якої в нього не сформовано відповідних когнітивних схем.

Лексика соціальної реклами є організованою системою, елементи якої взаємопов'язані полісемічними, моносемічними, синонімічними, антонімічними та іншими відношеннями. Застосування синонімів у соціальній рекламі напряму залежить від обсягу рекламного тексту (с. 93), їх дослідниця проаналізувала за класифікацією М. Жовтобрюха, Б. Кулика та ін. Найбільше у рекламі представлено семантичні й контекстуальні синоніми, які є носіями конотативного змісту у рекламному повідомленні, менше - абсолютні синоніми (с. 102). Антоніми, як важливий стилістичний прийом, посилюють емоційно-психологічний вплив на реципієнта (с. 116).

Третій розділ дисертації присвячено семантико-граматичним та стилістичним особливостям текстів соціальної реклами. Детально розглянуто стилістичний потенціал граматичних засобів у рекламних текстах (с. 188-192), стилістичні прийоми у рекламних текстах (с. 193-200) та стилістику кодування і декодування соціорекламних текстів (с. 200-204).

За висновками дослідниці, центральними частинами мови для всіх текстів, зокрема й соціальної реклами, є іменник і дієслово (с. 117).

Мова реклами постійно вимагає оновлення, оскільки виражальні засоби швидко втрачають свою образність. Цим і спричинено вживання різноманітних стилістичних фігур при складанні рекламних текстів.

Слідом за Л. І. Мацько та О. М. Сидоренко дисертанка вважає, що дослідження стилістичних особливостей морфологічних засобів свідчить про пріоритети в застосуванні певних частин мови (с.188-189).

Авторка дослідила, що у текстах реклами стилістичні прийоми посилюють прагматичну спрямованість (с. 207), з чим ми абсолютно погоджуємося.

О. І. Бугайова виокремлює рекламу в окремий стиль, функціональний різновид публіцистичного стилю, підвид рекламно-інформаційного жанру, що застосовують у соціально значущій галузі людської суспільно-мовленнєвої практики (с. 200).

Загалом дисертаційна робота Оксани Іванівни Бугайової відзначається логічним та послідовним викладом інформації, аргументованістю висловлених у ній положень, глибоким розумінням наукових зasad. Проте, у цілому позитивно оцінюючи роботу, висловимо деякі зауваження та побажання.

1. На нашу думку, потребує більш детального пояснення застосування методики з виокремлення частотної лексики у рекламних текстах. На с. 76 дисертації авторка, покликаючись на методику Ю. Сильвестрова, диференціює лексику на „надчастотну (якщо певну лексему в різних граматичних формах використано більше 8 разів), високочастотну (6 – 7 разів), частотну (4–5 разів), малочастотну (2–3 рази) і надмалочастотну (1 раз)”. Хотілося б уточнити, до якої кількості текстів цю методику застосовував Ю. Сильвестров і чи є валідною обрана кількість текстів і слів до цієї методики?

2. Як зазначено у вступі, джерельною базою дослідження стали відібрані методом суцільної вибірки тексти українськомовної соціальної реклами, зафіковані на телебаченні, рекламних щитах, у друкованих виданнях та мережі Інтернет. Нас цікавить, чому серед перерахованих засобів поширення соціальної реклами не взято до уваги такий вид масової комунікації, як радіо?

3. У додатку 15 на с. 289 авторка наголошує, що дієслова виконують важливу прагматичну роль, оскільки вони забезпечують статичній картині, вербалізованій іменниками, динамічне розгортання дії. Таке співвідношення в тексті іменників і дієслів залежить від комунікативно-прагматичного завдання соціальної реклами. У плані дискусії хотілося б почути відповідь на питання: чи можемо сказати, що іллокутивна мета соціокультурних повідомлень максимально досягається завдяки дієсловам? Як найчастіше виражається іллокутивна сила дієслів: експліцитно чи імпліцитно?

Висловлені нами міркування стосуються не принципових, а часткових положень дисертаційної праці Бугайової Оксани Іванівни не впливають на загальну позитивну оцінку. Дисертація „Соціальна реклама: лексика, граматика, стилістика” є трунтовним, самостійним дослідженням актуальної мовознавчої проблеми з новими теоретико-практичними результатами.

Своїм дослідженням, виконаним на належному теоретичному рівні, насиченому новим, професійно проаналізованим і осмисленим фактичним матеріалом, О. І. Бугайова робить корисний внесок у розв’язання актуальних завдань сучасного мовознавства, прагмалінгвістики, теорії комунікації. Це дослідження також може бути корисним у практичній діяльності працівників рекламних агенцій, копірайтерів та ін.

Переконлива апробованість дисертації (14 одноосібних публікацій, зокрема 11 статей, із яких 7 – у фахових виданнях, одна – у закордонному періодичному виданні, 3 – в інших вітчизняних виданнях), її висока теоретична та практична цінність дають підстави стверджувати її відповідність усім вимогам до праць кандидатського рівня МОН України та

„Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника”, а її автор, Бугайова Оксана Іванівна, заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.01 – українська мова.

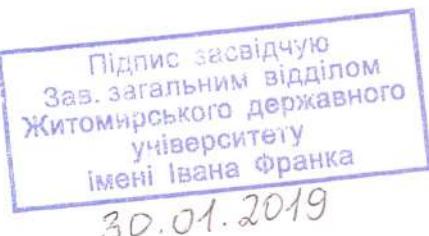
Кандидат філологічних наук,
ст. викладач кафедри видавничої справи,
редагування, основ журналістики
та філології
Житомирського державного
університету Івана Франка

О. В. Денисевич

«Підпись засвідчую».
Проректор з наукової та
міжнародної роботи



Н. А. Сейко



А. В. Сейко

Відгук на дійшов до співробітництва 05.02.2019 року.
Учений секретар О. І. Тригубчик О. І.