

Міністерство освіти і науки України
Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ДАВИДЕНКО АЛЛА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК: 81'42:81'22:81-133(043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ

ОБ'ЄКТИВАЦІЯ ДИСКУРСОТВІРНИХ КОНЦЕПТІВ
TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА,
HEALTH/ЗДОРОВ'Я, SUCCESS/УСПІХ
У АНГЛО- ТА УКРАЇНСЬКОМОВНІЙ КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ

035 Філологія

03 Гуманітарні науки

Подається на здобуття ступеня вищої освіти доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ А. О. Давиденко.

Науковий керівник: Леміш Наталія Євгенівна, доктор філологічних наук,
професор

Київ – 2021

АНОТАЦІЯ

Давиденко А. О. Об'єктивація дискурсотвірних концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я, SUCCESS/УСПІХ у англо- та українськомовній комерційній рекламі. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня вищої освіти доктора філософії за спеціальністю 035 Філологія. – Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, Київ, 2021.

Зміст анотації

У дисертації *розроблено* новий когнітивно-дискурсивний підхід до дослідження базових концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я SUCCESS/УСПІХ у англо- та українськомовних текстах, зокрема комерційної реклами. Уточнено визначення терміна *дискурсивний концепт* у його когнітивному розумінні (на тлі таких суміжних термінів, як *концепт, концептуальне утворення, метаконцепт*) для встановлення і характеристики механізму утворення вторинного сигніфікативного значення, пов'язаного із висвітленням структурних компонентів досліджуваних концептів у зіставному вимірі. Обґрунтовано, що у площині вторинної сигніфікації найменування товару або послуги має асоціюватися із символом успішності, уособленням родини, втіленням здоров'я; відповідно, придбання товару – із засобом набуття певних якостей або здійснення досягнень.

У розробці комплексної методики дослідження залучено інструментарій міждисциплінарних спеціальних методів і прийомів лінгвістики, у тому числі зіставного, компонентного, концептуального, семіотичного аналізу, здобутків теорії релевантності, теорії мовленнєвих актів і інших прагмалінгвістичних напрямів, у поєднанні з методикою концептуальної інтеграції, елементами дискурсивно-семіотичного, архетипного і інтертекстуального аналізу.

Визначено відмінні і спільні особливості у реалізації концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я SUCCESS/УСПІХ у кожній із досліджуваних мов на вербальному, прагматичному, стилістичному, семіотичному, у тому числі візуальної семіотики на рівнях їхньої експлікації.

Базове поняття роботи *дискурсотвірний концепт* інтерпретується як конфігурація ціннісних смислів, що визначають концептуальний простір дискурсів комерційної реклами і апелюють до цільового компоненту мотиваційних потреб адресата з метою формування певних типів споживчих ідентичностей як дискурсивних конструктів.

Установлено, що залучення у рекламі досліджуваними мовами дискурсотвірних концептів спрямовано на досягнення другого рівня сигніфікації або міфологізації – коли найменування товару буде ототожнюватися у потенційних клієнтів із цілісним концептом, його концептуальними ознаками або дескрипторами.

Новим у дисертаційній праці є дискурсивно-семіотичний аспект виявлення структурних ознак концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ з огляду на проблему дискурсивного конструювання споживчих ідентичностей.

Обґрунтовано триланкову модель сигніфікації, яка включає: 1) актуалізацію концептуальної ознаки або дескриптора як вторинної конотативної ознаки, не пов'язаної із функціональним призначенням товару, послуги або бренду, 2) другий рівень сигніфікації, 3) конструювання певного мотиваційного компоненту споживчої ідентичності.

На основі дефініційного та компонентного аналізу виявлено оперативні одиниці дослідження, якими обрано концептуальні ознаки, обґрунтовані у праці як ядерні структурні елементи концептів (базисні в їхній ієрархічній структурі), а також дескриптори зіставляваних концептів, що пов'язані з інтерпретацією концептуальних ознак, складають інтерпретаційне поле концептів і є їхніми периферійними компонентами.

Встановлено ізоморфізм концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я SUCCESS/УСПІХ за ядерними структурними ознаками, а також спільні й відмінні риси їхніх дескрипторів як периферійних ознак.

Обґрунтовано, що ізоморфні концептуальні ознаки і дескриптори концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ виявляють особливості концептуалізації таких понять транснаціональними споживчими ідентичностями у міжкультурному аспекті.

Доведено, що ізоморфними концептуальними ознаками концепту TRADITION/ТРАДИЦІЯ, що висвітлюється в англomовному та українському рекламних дискурсах, є 'стабільність', 'наступність', 'спадкоємність', 'культура', 'зв'язок із минулим', 'легенда', 'досвід', 'набуті знання', 'вміння', 'автентичність', що уточнюються дескрипторами "якість товару", "смак", "процес виготовлення", "розвиток", "вдосконалення."

Ідентифіковано, що аломорфною характеристикою англomовного рекламного дискурсу є такі концептуальні дескриптори концепту TRADITION, як "інноваційність і зв'язок з майбутнім".

Встановлено, що аломорфним для українського рекламного дискурсу є експліцитне виділення таких концептуальних ознак концепту ТРАДИЦІЯ, як 'зв'язок із духовною культурою народу' і 'національні цінності', що експліковано лексично й рекламними наративами, які містять архетипний компонент, пов'язаний з етнічним підґрунтям української національної ідентичності, а також із символами героїчного минулого.

Доведено, що ізоморфною для зіставляваних мов є наявність трьох ракурсів висвітлення концепту FAMILY/РОДИНА: у "традиційному" значенні 'сім'я' як метонімічне узагальнення за критерієм зовнішня група – група "своїх", яка поєднує всіх користувачів рекламованим продуктом, а також команду компанії; як метафорична персоніфікація товару як члена людської сім'ї.

Специфічним для англомовного дискурсу комерційної реклами є метафорично-персоніфіковане уособлення певної групи товарів як однієї сім'ї.

Доведено, що ізоморфними концептуальними ознаками концепту SUCCESS/УСПІХ у текстах зіставляваними мовами є 'досягнення', 'успішний результат', 'наслідок', 'успішний суб'єкт' або 'об'єкт', спільними концептуальними дескрипторами є "гроші", "влада", "заможність", "статусність", "повага".

Прототипними для рекламного дискурсу англійською мовою за результатами дослідження є такі структурні ознаки концепту SUCCESS, як 'оптимізм', 'харизма', 'здатність', 'рух уперед', 'рух вгору', 'самореалізація', 'перемога над собою', 'унікальність', 'самовираження', 'нестандартне мислення'. Поодинокі випадки залучення таких концептуальних дескрипторів характерні для українськомовного рекламного дискурсу.

Прототипними для рекламного дискурсу українською мовою є такі ціннісні дескриптори концепту УСПІХ, як "наполегливість", "продумувати", "правильне рішення" і "статусність". Останній дескриптор у поодиноких випадках використовується у англомовних текстах комерційної реклами для позначення SUCCESS.

Доведено, що спільними для рекламного дискурсу зіставляваними мовами у об'єктивації концепту HEALTH/ЗДОРОВ'Я є концептуальні дескриптори "задоволення", "користь", "гарне самопочуття", "здоровий спосіб життя", "відновлення", що уточнюють такі ізоморфні концептуальні ознаки, як 'фізичний, душевний / психологічний стан здоров'я людини', 'здоров'я як цінність', 'атрибутивний градуальний компонент', 'здоров'я / нездоров'я'.

Відмінною рисою української реклами є національно-культурний вимір концептуалізації "цілющого", в тому числі з використанням архетипних символів.

Аноморфним смисловим дескриптором англомовного рекламного дискурсу є *страх*, пов'язаний асоціативними причинно-наслідковими

зв'язками із поняттям *небезпека*, у тому числі за допомогою візуальної метафорики.

У прагматичному вимірі ідентифіковані такі ізоморфні характеристики в актуалізації концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я, SUCCESS/УСПІХ у рекламному дискурсі англійською і українською мовами, як вживання прямих директивів, які залучають цільового адресата до спільної діяльності, втілюючи стратегію ввічливості "on-record".

Визначено, що іншою спільною характеристикою рекламних текстів зіставляваними мовами є складність ілокутивної сили у мовленнєвих актах, незважаючи на їхню експліцитність або імпліцитність. У будь-якому акті обов'язковою є наявність експлікатури як додаткового ілокутивного смислу, пов'язаного із закликом придбати товар або послугу.

Обґрунтовано, що аломорфною рисою англійських рекламних текстів є частотне відхилення від кооперативних максимумів кількості і прозорості інформації (способу), що є тригером дискурсивної імплікатури.

Встановлено, що порушення максимуму кооперації стає остенсивним стимулом, який потребує інтерпретації з вилученням, підтвердженням, посиленням, спростуванням інференційних гіпотез стосовно концептуальних однаків або дескрипторів концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я, SUCCESS/УСПІХ у візуальному, вербальному або екстралінгвальному контексті реклами, пов'язаному із фоновими знаннями про дискурс певної рекламної компанії, бренд тощо.

Доведено, що аломорфною особливістю рекламного дискурсу англійською мовою є непрямі директивні мовленнєві акти зі складною ілокутивною силою, яка містить водночас експлікатуру та дискурсивну імплікатуру. Такі акти, з одного боку, містять заклик до певних дій або до набуття певних якостей, а, з іншого боку, – передбачають необхідність того, щоб цільовий адресат придбав товари чи послуги як умову набуття чи підтвердження конкретних якостей.

Визначено, що відмінними прагматичними особливостями рекламних текстів українською мовою в актуалізації концептів ТРАДИЦІЯ, РОДИНА, ЗДОРОВ'Я і УСПІХ є більший ступень, порівняно з англomовною рекламою, експліцитності, переважання асертивів, що за своєю ілокутивною силою є непрямими директивами, а також дотримання максим кооперації і, відповідно, відсутність тригерів дискурсивних імплікатур.

Доведено, що в англomовній рекламі, на відміну від української, переважає кодова, тобто метафорична або символічна візуальна складова на позначення концептуальних ознак і дескрипторів концептів TRADITION, FAMILY, HEALTH і SUCCESS, що виконує інтерпретативну функцію як релевантний контекст інтерпретації вербальної частини рекламного повідомлення.

У результаті проведеного дослідження зроблено висновок, що для адресатів як англomовної, так і української реклами однаково важливими є такі цінності, як традиція, родина, здоров'я, успіх. Однак, американці і англійці, як представники лінійних і індивідуалістичних культур, наголошують на таких цінностях, як *інноваційність, зв'язок із майбутнім, оптимізм, харизма, здатність, рух уперед, рух вгору, самореалізація, перемога над собою, унікальність, самовираження*, в той час як українці більше звертають увагу на такі цінності, пов'язані із структуруванням зазначених концептів, як *духовна культура народу, національні цінності, наполегливість, продумувати, правильне рішення і статусність*, тощо.

Отримані результати свідчать про певні лінгвокультурні особливості комерційної реклами у досліджуваних мовах, що віддзеркалюють базисні концепти-константи американської і англійської культур як моноактивних лінійних культур, у тому числі Effort-Optimism (оптимістичні зусилля), Progress (прогрес), Change (зміна), Individualism (індивідуалізм), Privacy (приватність), Competition (конкуренція), Cult of Health (культ здоров'я) тощо. Такі цінності частково протиставлені концептам української

лінгвоментальності, що втілюють цінності більш традиційної культури, – такі як добробут групи, співпраця, колективізм, опір змінам тощо.

У перспективі плануємо залучити до дослідження інші типи інституційних дискурсів, зокрема освітянський і медичний, з метою апробації розробленого нами алгоритму аналізу об'єктивації різних дискурсовірних концептів, їхніх структурних концептуальних ознак і дескрипторів.

Ключові слова: когнітивно-дискурсивна парадигма, дискурсовірні концепти, рекламний дискурс, семіотичний, вторинна сигніфікація, імплікатура, мовленнєвий акт, релевантність, міжкультурний вияв, аломорфізм, ізоморфізм, концептуальні ознаки, концептуальні дескриптори, візуальна метафора.

ABSTRACT

Davydenko A. O. Objectification of Discourse-forming Concepts TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я, SUCCESS/УСПИХ in English- and Ukrainian-language Commercial Advertising. – Qualifying Academic Paper. Manuscript.

Thesis for the degree of the higher education of Doctor of Philosophy, Specialty 035 Philology. – National Pedagogical Dragomanov University, Kyiv, 2021.

Abstract content

The thesis introduces a new cognitive-discursive approach to the study of the basic concepts TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я, SUCCESS/УСПИХ in English and Ukrainian texts, including commercial advertising. The study defines the term *discursive concept* in its cognitive framework against such related terms as concept, conceptual formation, metaconcept to reveal the mechanism of formation of secondary

connotative significant meaning associated with the structural components of the concepts under consideration.

It is substantiated that due to the secondary signification the name of the product or service is attributed the meaning of the symbol of success, the personification of the family, the embodiment of health; accordingly, the purchase of goods is associated with the means of acquiring certain qualities or achievements.

A comprehensive research methodology involves a set of interdisciplinary special methods of linguistics, including comparative, componential, conceptual, semiotic analyses, added by the method and means of relevance theory, the theory of speech acts and other pragmatic theories, combined with methods of conceptual integration, archetypal, discursive-semiotic, and intertextual analyses.

The research has identified distinctive and general features of the concepts TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я, SUCCESS/УСПИХ in each of the studied languages at the verbal, pragmatic, stylistic, semiotic, including visual semiotics, levels of their objectivation.

The basic concept of study is the definition of the discourse-forming concept, which is specified as a configuration of value meanings that determine the conceptual space of commercial advertising discourse by appeals to the target component of a person's motivational needs to form certain types of consumer identities as discursive constructs.

It is established that the involvement of discourse-forming concepts in advertising in the studied languages is aimed at achieving the second level of signification or mythologizing – when the name of the product will be identified by potential customers with a holistic concept, its conceptual features, or descriptors.

New in the dissertation is the discursive-semiotic aspect of identifying the structural features of the studied concepts TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я, SUCCESS/УСПИХ given the problem of discursive construction of consumer identities. The three-tier model of signification is *substantiated*, which includes: 1) actualization of a conceptual

feature or descriptor as a secondary connotative feature, not related to the functional value of a property, service or brand, 2) the second level of signification, 3) construction of a certain motivational component of consumer identity.

Based on the definitional and componential analysis, the operational units of analysis are identified, that is the nuclear structural elements of concepts, which are basic in their hierarchical structure, as well as conceptual descriptors that are related to the interpretation of conceptual features and constitute the interpretive field of concepts as their peripheral components.

The isomorphism of the concepts TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я, SUCCESS/УСПИХ in their nuclear structural features, as well as common and distinctive features of their descriptors has been *established*.

It is substantiated that the isomorphic conceptual features and descriptors of the concepts TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я, SUCCESS/УСПИХ reveal the peculiarities of conceptualization of such concepts by transnational consumer identities in intercultural aspect.

It is proved that the isomorphic conceptual features of the concept TRADITION/ТРАДИЦІЯ in English and Ukrainian advertising discourses are 'stability', 'continuity', 'continuity', 'culture', connection with the past, legend, experience, acquired knowledge, skills, authenticity, specified by the descriptors "product quality", "taste", "manufacturing process", "development", "improvement".

It has been identified that descriptors "innovation" and "connection to the future" are allomorphic characteristics of English-language advertising discourse.

It is established that an allomorphic feature of the Ukrainian advertising discourse is the objectification of such conceptual features of the ТРАДИЦІЯ concept as 'connection with the spiritual culture of the people and national values', which is explicated lexically as well as by advertising narratives with an archetypal

component associated with ethnic basis of Ukrainian national identity and symbols of the heroic past.

It is found that three perspectives of revealing the concept of FAMILY/РОДИНА is isomorphic for the compared languages: in the “traditional” meaning ‘family’ as a metonymic generalization according to the criterion of external group, which unites all users of the advertised product, as well as the company’s team; as a metaphorical personification of a commodity as a member of the human family.

Specific to the English-language discourse of commercial advertising is the metaphorically personified personification of a certain group of goods as one family.

It is proved that isomorphic conceptual features of the concept of SUCCESS/УСПИХ in discourses of contrasted languages are ‘achievement’, ‘successful result’, ‘consequence’, ‘successful subject or object’, and common conceptual descriptors include “money”, “power”, “wealth”, “status”, “respect”.

Prototypical structural elements of the concept of SUCCESS in discourse in English are such conceptual features as ‘optimism’, ‘charisma’, ‘ability’, ‘forward movement’, ‘upward movement’, ‘self-realization’, ‘self-victory’ ‘uniqueness’, ‘self-expression’, ‘non-standard thinking’. Isolated cases of attracting such values are typical of Ukrainian-language advertising discourse.

Prototypical structural characteristics of the concept of УСПИХ in the Ukrainian discourse include such value descriptors as “persistence”, “thinking over”, “the right decision and status”. The latter descriptor in isolated cases is used in English-language texts of commercial advertising for identifying the concept of SUCCESS.

It is identified that common in the objectification of the concept of HEALTH/ЗДОРОВ’Я in the discourses of English and Ukrainian are the conceptual descriptors “satisfaction”, “benefit”, “well-being”, “healthy lifestyle”, “recovery”, which specify such isomorphic conceptual features, as a ‘physical, mental /

psychological state of human health’, ‘health as a value’, ‘attributive gradual component’, ‘health / ill health’.

A distinctive feature of Ukrainian advertising is the national-cultural dimension of the conceptualization of the “healing”, including the use of archetypal symbols.

The allomorphic semantic descriptor of English-language advertising discourse is *fear*, associated with the concept of *danger*, including through visual metaphors.

The pragmatic dimension of the study identifies such isomorphic characteristics in the actualization of the concepts TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ’Я, SUCCESS/УСПИХ in advertising discourse in English and Ukrainian, as the use of direct directives that involve the recipient into target activity, thus embodying the *on-record* politeness strategy.

Another common characteristic of texts in comparable languages is the complexity of the illocutionary force in speech acts, despite their explicitness or implicitness. In any act, it is mandatory to have an explicature as an additional illocutionary meaning associated with the call to purchase a product or service.

It is proved that the allomorphic feature of the advertising discourse in English is the indirect directive speech acts with a complex illocutionary force, which contains explicature and discursive implicature. Such acts, on the one hand, contain a call for certain actions or the acquisition of certain qualities and, on the other hand, imply the need for the target addresser to purchase goods or services as a condition for acquiring or confirming specific qualities.

It is substantiated that the allomorphic feature of English-language advertising texts is the frequent flouting the cooperative maxims of quantity and transparency of information, which is a trigger of discursive implicature. Violation of the cooperative maxims has been found to become an *ostensive stimulus* that needs to be interpreted by removing, confirming, reinforcing, refuting inference hypotheses regarding the conceptual features or descriptors of the concepts TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ’Я,

SUCCESS/УСПИХ, in the visual, verbal or out-of-text context of advertising related to background knowledge of a particular advertising company, brand, etc.

It is determined that the distinctive pragmatic features of advertising texts in the Ukrainian language in the actualization of the concepts TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я, SUCCESS/УСПИХ is a greater degree, compared with English advertising, of explicitness, predominance of assertive – indirect directives, compliance with cooperative maxims and, accordingly, the lack of triggers of discursive implicatures.

It has been proved that in English-language advertising, in contrast to Ukrainian, the “code” metaphorical or symbolic visual component predominates to denote the conceptual features and descriptors of the concepts TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я, SUCCESS/УСПИХ. The visual part of the advertisement performs an interpretive function as a relevant context for the interpretation of the verbal part of the advertising message.

As a result, it was concluded that values such as family, health, success and traditions are equally important for the recipients of both English and Ukrainian language advertising. However, Americans and British, as representatives of linear and individualistic cultures are more oriented to such values as *innovation, connection with the future, optimism, charisma, ability, forward movement, upward movement, self-realization, self-victory, uniqueness, self-expression*, while Ukrainians pay more attention to such values related to the structuring of these concepts as the *spiritual culture of the people, national values, perseverance, thinking, the right decision and status*, etc.

The obtained results testify to certain linguistic and cultural features of commercial advertising in the studied languages, which reflect the basic concepts of American and English cultures as monoactive linear cultures including Effort-Optimism, Progress, Change, Individualism, Privacy Competition, Cult of Health. In part, these concepts are opposed to the dominant concepts of Ukrainian linguo-

mentality, which embody the values of a more traditional culture, such as the well-being of the group, cooperation, collectivism, resistance to change, and so on.

The prospects for further research we consider to involve other types of institutional discourses – in particular, educational and medical, for approbation of created algorithm for analysis of objectification of different discourse-forming concepts, their structural conceptual features and descriptors.

Keywords: cognitive-discursive paradigm, discourse-forming concepts, advertising discourse, semiotic, secondary signification, implicature, speech act, relevance, intercultural, allomorhism, isomorphism, conceptual features, conceptual descriptors, visual metaphor.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

*Наукові праці, у яких опубліковані
основні наукові результати дисертації*

1. Davydenko A., Melnyk N., Buranova A., Biletska I. Representation of the ethnicity in lexicographic discourse of English language. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*. 2021. Vol. 13. No. 1. P. 1–18. DOI: [10.21659/rupkatha.v13n1.22](https://doi.org/10.21659/rupkatha.v13n1.22). ISSN: 0975-2935 (online) (**Scopus**).
2. Davidenko A.O. The concept as a linguistic and semiotic way of representation of culture. *Science and education a new dimension. Pedagogy and Psychology*. Budapest (Hungary). 2019. VII (83), Issue: 203. С. 11–13.
3. Давиденко А.О. Фразеологизмы как средства репрезентации концепта “Страх” в английском языке. *Norwegian journal of development of the International Sciences*. Вып. №57. Норвегия, 2021. С. 51–52.
4. Давиденко А.О. Лінгвосеміотична характеристика концептивних сполучень (на матеріалі української та англійської мов). *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. 2018. Вип.19. Том1. С. 85–89. ISSN 2308-4855 (print), ISSN 2308-4863 (online).
5. Давиденко А.О. Особливості репрезентації концепту любов у пареміях німецької, англійської та української мов. *Науковий Часопис Національного Педагогічного Університету імені М.П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи*. 2019. Випуск 66. С. 51–54. ISSN 2311-5491.
6. Давиденко А.О. Культурний простір як основа формування концептів. *Закарпатські філологічні студії*. 2019. Вип. 9. Том 2. С. 84–87.
7. Давиденко А.О. Характеристика складних концептивних одиниць та утворень у лінгвістиці. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Вип. 13. Том 3. С. 15–18.

8. Давиденко А.О. Концепт “family” як один з основних в англomовній лінгвокультурі. *Вчені записки Таврійського національного університету, Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32(71). №1. Частина 1. С. 177–181.

9. Давиденко А.О. Феномен концепту як однієї з основних складових частин сучасної лінгвістики. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету*. 2018. Вип. 34 (1). С. 116–119.

*Наукові праці, які додатково відображають
наукові результати дисертації*

10. Давиденко А.О. Концепти віра, надія, любов в англо та україномовних віршованих текстах. *Modern philological research: a combination of innovative and traditional approaches: Conference Proceedings*. Tbilisi: Baltija Publishing, 2018. P. 76–80.

11. Давиденко А.О. Можливості наукометричної бази Google Scholar для здійснення лінгвосеміотичного аналізу концепту. *Сучасні наукові дослідження представників філологічних наук та їхній вплив на розвиток мови та літератури: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. Львів: ГО “Науково-філологічна організація “ЛОГОС””, 2018. С. 18–22.

12. Давиденко А.О. Особливості ключових концептів англomовної картини світу. *Подолання мовних та комунікативних бар’єрів: освіта, наука, культура: зб. наук. праць / за заг. ред. Гудманяна А.Г., Ковтун О.В.* К.: НАУ, 2018. С. 91–96.

13. Давиденко А.О. Концепт як засіб лінгвокультурної репрезентації мовної картини світу. *Подолання мовних та комунікативних бар’єрів: освіта, наука, культура: зб. наук. праць / за заг. ред. Ягодзінського С.М., Ковтун О.В.* Київ: НАУ, 2019. С. 167–169.

14. Давиденко А.О. Лінгвістичне застосування експериментальних методів в концептології. *Філологія: сучасний погляд на вивчення актуальних*

проблем: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції. Запоріжжя, 2019. С. 76–79.

15. Давиденко А.О. Лінгвістичне значення експериментальних методів концептивних сполучень. Таврійські філологічні наукові читання: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції. К., 2019. С. 111–113.

16. Давиденко А.О. Феномен синтаксичного концепту. *Розвиток філологічних наук: європейські практики та національні перспективи*: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції. Одеса, 2019. С. 122–124.

17. Давиденко А.О. Зв'язок когнітивної лінгвістики з діалектичною філософією в порівняльно-історичному мовознавстві. *Роль іноземних мов у соціокультурному становленні особистості*: збірник наук. праць / за заг. ред. Ягодзінського М.С., Ковтун О.В. Київ: НАУ, 2020. С. 38–40.

18. Давиденко А.О. Етнокультурні особливості здійснення мовних та міжкультурних контактів в умовах глобалізації. *Філософія мови та нові тенденції в перекладознавстві й лінгвістиці*: збірн. матер. III Міжнародної науково-практичної конференції / за заг. ред. Леміш Н.Є. К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2021. С. 46–49.

19. Давиденко А.О. Етнокультурні особливості концепту. *The world of science and innovation: abstracts of the VII th International scientific and practical conference*. London (Great Britain), 2021. С. 453–455.

20. Давиденко А.О. Організація номінативного простору Motherland у сучасній англійській мові. *European scientific discussions: abstracts of the IIIrd International scientific and practical conference* / ed. M.L Komarytskyu. Rome (Italy), 2021. С. 506–509.

21. Давиденко А.О. Синтаксичні засоби репрезентації феномену концепту в призмі лінгвoseміотики. *Actual trends of modern scientific research: abstracts of the VIth International scientific and practical conference* / ed. M.L Komarytskyu. Munich (German), 2021. С. 518–520.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

22. Давиденко А.О. Семіотичний зв'язок концептів з символами. *Мова і засоби масової комунікації на сучасному історичному етапі: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів, 2019. С. 35–37.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....		2
ABSTRACT.....		8
ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ І УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....		24
ВСТУП.....		25
РОЗДІЛ 1 КОГНІТИВНО-ДИСКУРСИВНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ КОНЦЕПТІВ ІНСТИТУЦІЙНИХ ТЕКСТІВ У ЗІСТАВНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ.....		39
1.1	Інституційна спрямованість сучасної комерційної реклами.....	39
1.2	Рекламний дискурс як простір вторинної семіотизації і міфологізації.....	42
1.3	Символічне, архетипне та етноміфологічне підґрунтя сучасної реклами.....	49
1.4	Роль рекламного дискурсу у міжкультурній комунікації.....	58
1.5	Поняття <i>дискурсотвірного концепту</i> у сучасному мовознавстві	64
1.5.1	Інтерпретація <i>дискурсотвірного концепту</i> на тлі суміжних понять.....	67
1.5.2	Наповнення текстів комерційної реклами дискурсотвірними концептами.....	69
Висновки до розділу 1.....		73
РОЗДІЛ 2 МЕТОДОЛОГІЧНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ ДИСКУРСОТВІРНИХ КОНЦЕПТІВ <i>TRADITION/ТРАДИЦІЯ,</i> <i>FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я, SUCCESS/УСПІХ</i> У АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ.....		78
2.1	Критерії укладання корпусу матеріалу дослідження й оперативні одиниці аналізу.....	78

2.2	Імплементация здобутків зіставного мовознавства із вивчення концептів інституційних текстів в аналіз дискурсотвірних концептів реклами.....	80
2.3	Інтеграція вербальних і невербальних компонентів для ефективного декодування рекламних текстів.....	95
2.3.1	Алгоритм декодування рекламних текстів із залученням здобутків теорії релевантності Д. Шпербера і Д. Вілсон.....	97
2.3.2	Особливості застосування прагматичних теорій до аналізу дискурсотвірних концептів: актомовленневого аналізу, методу вилучення дискурсивних і конвенційних імплікатур, теорії ввічливості.....	101
2.3.3	Методика на основі теорії концептуальної інтеграції (за Ж. Фоконьє, М. Тернером).....	106
2.4	Етапи дослідження дискурсотвірних концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я, SUCCESS/УСПІХ у англо- та українськомовній комерційній рекламі.....	108
Висновки до розділу 2.....		111
РОЗДІЛ 3 ОБ'ЄКТИВАЦІЯ ДИСКУРСОТВІРНИХ КОНЦЕПТІВ TRADITION/ТРАДИЦІЯ ТА FAMILY/РОДИНА У ТЕКСТАХ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ АНГЛІЙСЬКОЮ ТА УКРАЇНСЬКОЮ МОВАМИ.....		114
3.1	Ізоморфізм й аломорфізм об'єктивації концепту TRADITION/ТРАДИЦІЯ у англо- та українськомовній комерційній рекламі.....	119
3.1.1	Універсальні і специфічні способи структурації концепту TRADITION/ТРАДИЦІЯ в англійській та українській мовах....	119

3.1.2	Універсальні способи вербалізації концепту TRADITION/ТРАДИЦІЯ в рекламному дискурсі англійською та українською мовами.....	121
3.1.3	Специфічність вербального кодування концепту TRADITION/ТРАДИЦІЯ у мовах дослідження.....	126
3.1.4	Специфічність прагматичної імплікації концепту TRADITION/ТРАДИЦІЯ у мовах дослідження.....	138
3.2	Ізоморфізм й аломорфізм об'єктивації концепту FAMILY/РОДИНА у англо- та українськомовній комерційній рекламі.....	140
3.2.1	Універсальні і специфічні способи структурації концепту FAMILY/РОДИНА англійській та українській мовах.....	140
3.2.2	Універсальні способи вербалізації концепту FAMILY/РОДИНА в рекламному дискурсі англійською та українською мовами.....	142
3.2.3	Специфічність вербального кодування концепту FAMILY/РОДИНА у мовах дослідження.....	150
3.2.4	Специфічність прагматичної імплікації і візуальної семіотизації концепту FAMILY/РОДИНА у мовах дослідження.....	156
Висновки до розділу 3.....		160
РОЗДІЛ 4 ОБ'ЄКТИВАЦІЯ ДИСКУРСОТВІРНИХ КОНЦЕПТІВ HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ У ТЕКСТАХ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ АНГЛІЙСЬКОЮ ТА УКРАЇНСЬКОЮ МОВАМИ.....		163
4.1	Ізоморфізм й аломорфізм об'єктивації концепту HEALTH/ЗДОРОВ'Я у англо- та українськомовній комерційній рекламі.....	164
4.1.1	Універсальні та специфічні способи структурації концепту HEALTH/ЗДОРОВ'Я в англійській та українській мовах.....	164

4.1.2	Універсальні способи вербалізації концепту HEALTH/ЗДОРОВ'Я в англо- та українськомовному рекламному дискурсі.....	160
4.1.3	Специфічність вербального кодування концепту HEALTH/ЗДОРОВ'Я у рекламному дискурсі досліджуваними мовами в англomовній комерційній рекламі	164
4.1.4	Специфічність прагматичної імплікації і візуальної семіотизації концептів HEALTH/ЗДОРОВ'Я у мовах дослідження.....	167
4.2	Ізоморфізм й аломорфізм об'єктивації концептів SUCCESS/УСПІХ у англо- та українськомовній комерційній рекламі.....	172
4.2.1	Універсальні і специфічні способи об'єктивації концептів SUCCESS/УСПІХ в англійській та українській мовах.....	173
4.2.2	Універсальні способи вербалізації концептів SUCCESS/УСПІХ в англо- та українськомовному рекламному дискурсі.....	180
4.2.3	Специфічність вербального кодування концепту SUCCESS в англomовній комерційній рекламі.....	186
4.2.4	Специфічність вербального кодування концепту УСПІХ в комерційному рекламному дискурсі українською мовою.....	201
4.2.5	Особливості прагматичної і візуально-семіотичної імплікації концептів SUCCESS/УСПІХ у англо- та українськомовному рекламному дискурсі.....	205
4.3	Дискурсивно-семіотичний аспект висвітлення концептуальних ознак концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я, SUCCESS/УСПІХ.....	213

Висновки до розділу 4.....	215
ВИСНОВКИ.....	219
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	226
СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	244
ДОДАТКИ.....	245

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ І УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

СУМ – Словник української мови

BS – Blended Space (простір бленду або концептуальної інтеграції)

GS – Generic Space (генеричний простір або простір спільних ознак)

ISS – Input Source Space (вхідний простір-джерело)

ITS – Input Target Space (вхідний цільовий простір)

MW – The Merriam-Webster English Dictionary (2016)

ВСТУП

Дисертація присвячена вивченню особливостей об'єктивації дискурсотвірних концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я, SUCCESS/УСПІХ у англо- та українськомовній комерційній рекламі (у семіотичному, прагматичному та міжкультурному вимірах).

Вивчення концепту триває майже 1000 років – від його тлумачення як універсалії, абстракції, чуттєво сприйнятої інформації про світ у середньовічному концептуалізмі (П. Абеляр, Т. Гоббс, У. Оккам), як логічної категорії (Р. Карнап, Д. Остін, Г. Райл, Б. Рассел, Г. Фреге, А. Черч), як структури, що радше належить до можливого ніж актуального досвіду індивіда і має бути вербалізованою, щоб увійти у концептосферу (Р. Павільоніс), – до сучасної інтерпретації концепту як складноструктурованої інформаційної одиниці свідомості, що інтегрує вербальні, невербальні, асоціативні, метафоричні, архетипно-підсвідомі знання і уявлення про об'єкт пізнання (С. Воркачов, О. Кубрякова, О. Селіванова та ін.).

Дослідження способів зв'язку когнітивних структур й мовних форм, що стає фокусом когнітивних розвідок у 80-ті роки ХХ-го ст., примножилися у зв'язку із 'другою когнітивною революцією' в лінгвістиці (кінець ХХ-го ст.) через переміщення дослідницьких інтересів у площину виявлення концептуальних підвалин різних дискурсивних практик. Це відбулось з огляду на домінування когнітивно-концептуального рівня у стратифікації будь-якого дискурсу завдяки його (цього рівня) здатності безпосередньо впливати на дискурсивну прагматику і особливості вербального втілення (Т. ван Дейк, О. Морозова, І. Шевченко та ін.).

Орієнтація сучасної когнітивно-дискурсивної парадигми на встановлення когнітивно-семіотичного підґрунтя інституційних дискурсів (Н. Кравченко, Г. Кресс, В. Уціна, О. Фаулер, П. Чилтон) і, насамперед,

рекламного і політичного дискурсу, зумовлює необхідність ідентифікацію ключових концептів, що визначають концептуальний простір певного дискурсу (В. Карасик), а також фокусування уваги на способах їхньої об'єктивації через безпосередній зв'язок таких концептів із конструюванням семіотичного простору вторинної сигніфікації і міфологізації (Р. Барт), пов'язаними із рекламою продуктів або послуг. Вивчення ключових концептів рекламних дискурсів з таких позицій у зіставному аспекті дозволяє висвітлити *актуальну* для сучасної дискурсології проблему конструювання універсальних/транснаціональних і специфічних, детермінованих національними цінностями споживчих ідентичностей (Cherrier and Murray, 2007; Elliott, 2004; Gabriel and Lang, 2006 Hammack, 2008). Саме дискурсивний аспект тлумачення концептів заклав підвалини для введення у науковий обіг поняття *'дискурсотвірних концептів'* (М. Гаврилова, О. Жихарева, Т. Островська, А. Приходько, Л. Суховецька), яке наразі залишається найбільш дискусійним і недостатньо визначеним у лінгвістичних студіях, оскільки, з одного боку, воно інтерпретується як ключові когнітивні структури, концепти-ідеї, що формують тип дискурсу, утворюють його *'ім'я'* (В. Карасик, А. Приходько), а з іншого боку, як доміантні цінності, що визначають власне концептуальний простір дискурсу (О. Жихарева, Т. Островська). До того ж, у сучасній лінгвістиці існує потреба у розмежуванні поняття дискурсотвірного концепту з такими суміжними термінами, як *'концепт-ідея'* (В. Карасик, О. Селіванова), *'метахтонний концепт'* (А. Приходько), *'ключовий інституційний концепт'* (В. Карасик), *'привілейовані знаки-символи'*, що *'задають систему означення реальності певним дискурсом'*, *'спосіб поєднання семантики мови з прагматикою дії'* (Н. Кравченко, Е. Лакло, Я. Ставракакіс, Я. Торфінг, М. Шанталь).

Концепти інституційного і, зокрема, рекламного дискурсу були предметом поодиноких наукових розвідок, особливо у зіставному аспекті (А. Вугман, І. Городецька). Дискурсотвірні концепти в рекламному дискурсі

не були об'єктом вивчення ані в зіставному, ані в загально- або спеціально-лінгвістичному аспектах.

Отже, **актуальність** дисертаційної праці зумовлена її співголосністю з новітніми тенденціями вивчення інституційного дискурсу, в тому числі дискурсу комерційної реклами, що поєднує семіотичний і концептуальний ракурс із проблемою конструювання споживчих ідентичностей. Висвітлення означених ракурсів у зіставному аспекті дозволить виявити, яким чином одні й ті ж самі дискурсотвірні концепти об'єктивуються в англійській та українській мовах, впливаючи на конструювання як транснаціональних, так і національних ідентичностей, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню рівня ефективності міжкультурної комунікації.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертація є складовою частиною наукової теми кафедри прикладної лінгвістики, порівняльного мовознавства та перекладу НПУ імені М. П. Драгоманова “Лінгвофілософські параметри дослідження мовних одиниць в контексті міжкультурної комунікації” і науково-дослідницької теми “Корпусні лінгвістичні дослідження у зіставному та прикладному аспектах” (номер державної реєстрації 0120U101670 від 18.03.2020 р.). (Тему дисертації затверджено на засіданні вченої ради Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова, протокол № 8 від 27 грудня 2017 року).

Мета дисертаційної роботи полягає у визначенні способів і засобів об'єктивації дискурсотвірних концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ у сучасній англо- та українськомовній рекламі.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- сформулювати когнітивно-дискурсивні засади вивчення концептів у сучасній лінгвістиці з огляду на вирішення питання їх зіставного аналізу у інституційних текстах;
- розробити методологічну базу дослідження дискурсотвірних концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА,

HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ в англо- та українськомовній комерційній рекламі;

- запропонувати модель аналізу візуальних метафор на позначення зіставляваних концептів; обґрунтувати модель інтегративного вербально-візуального аналізу мультимодального рекламного повідомлення;

- встановити універсальні і специфічні способи структуризації зіставляваних концептів в англійській та українській мовах;

- ідентифікувати структурно-концептуальні ознаки і дескриптори концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ з точки зору їхньої вербальної, мультимодальної і прагматичної експлікації в англо- та українськомовній рекламі;

- визначити специфічність вербального кодування концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ на тлі висвітлення універсальних способів вербалізації зіставляваних концептів в рекламному дискурсі англійською та українською мовами;

- виявити особливості прагматичної імплікації TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ у англо- та українськомовній комерційній рекламі та специфічність візуальної семіотизації зіставляваних концептів у мовах дослідження.

Об'єктом дослідження є дискурсотвірні концепти у сучасній англо-та українськомовній рекламі з позицій семіотики, прагматики та міжкультурної комунікації.

Предметом дослідження є ізоморфні та аломорфні вербальні та невербальні способи та засоби об'єктивації дискурсотвірних концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ у англо- та українськомовному рекламному дискурсі.

Джерельною базою дисертації дисертації є матеріали тлумачних, енциклопедичних словників англійської (Cambridge English Dictionary, Collins English Dictionary, Oxford Advanced Learner's Dictionary, Merriam-Webster Dictionary, Concise Oxford English Dictionary, Vocabulary Synonyms Merriam-Webster Thesaurus) та української (Словник української мови в 11 томах, Практичний словник синонімів української мов) мов.

Фактичний матеріал репрезентовано 1000 рекламних слоганів англійською і 500 слоганів українською мовами, а також мотиваційними висловленнями, фрагментами рекламного коментаря; назвами продуктів і торговельних марок англійською та українською мовами, у яких експліковані зіставлявані концепти. Додатково залучалася зовнішня реклама українською мовою (рекламні щити, фасадна реклама на будівлях і вітринах, транспортна реклама); Інтернет джерела (сайти компаній); соціальні мережі (зокрема facebook); контекстна реклама на тематичних сайтах (блоки оголошень), рекламні ролики на YouTube, телевізійна реклама, у яких об'єктивуються дискурсотвірні концепти TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ

Методи дослідження. Виконання дослідження передбачало застосування таких методів: *загальнонаукових*: аналізу, синтезу, аналогії, аргументації, обґрунтування, порівняння, індукції, дедукції, узагальнення; *спеціальних лінгвістичних*: зіставного методу – для вияву спільних і відмінних рис мовного, прагматичного і мультимодального втілення досліджуваних концептів у рекламному дискурсі зіставляваними мовами, а також ідентифікації аломорфізму і ізоморфізму висвітлених концептуальних ознак і дескрипторів; елементи етимологічного аналізу і аналіз словникових дефініцій – з метою експлікації семантичного складу лексем на позначення зіставляваних концептів у досліджуваних мовах; компонентний аналіз – для визначення семантичних компонентів номінативних одиниць, що завдяки денотативним, конотативним та контекстуальним семам асоційовані із аналізованими концептами; лінгвостилістичний аналіз – задля виявлення

функцій стилістичних прийомів як засобів виділення та інтенсифікації концептуальних ознак зазначених концептів; метод семіотичного аналізу реклами (за Р. Бартом) – для визначення ідентифікованих концептуальних ознак як другого рівня сигніфікації та міфологізації реклами; елементи прагматичного аналізу (актомовленнєвого методу; аналізу, базованому на теорії релевантності, теорії кооперативних максимумів і імплікатур Г. Грайса, теорії ввічливості) – з метою окреслення прагматичного потенціалу і прагматичних засобів виявлення досліджуваних концептів у рекламі; метод концептуальної інтеграції (за М. Тернером і Ж. Фокон'є) – для аналізу вербальної і візуальної (зображальної) метафор на позначення концептів і концептуальних ознак; елементи архетипного аналізу (за Г. Башляром, Н. Фраєм, К. Юнгом) розглянутих концептів – для встановлення психологічного та культурного архетипного підґрунтя, що, у свою чергу, маніфестується в універсальних або етнокультурних архетипах; елементи дискурсивно-семіотичного методу (за Т. Каїноюю, Н. Кравченко) – для конструювання споживчих ідентичностей.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що в роботі концепти TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я, SUCCESS/УСПІХ у англо- та українськомовній комерційній рекламі *вперше* інтерпретуються як дискурсотвірні (на основі вербальної, прагматичної і мультимодально-візуальної об'єктивації універсальних і специфічних характеристик таких концептів) з огляду на висвітлення їхньої семіотичної функції у витісненні первинно-функціонального значення товару або послуги вторинним сигніфікативним значенням, що ототожнюється із дискурсотвірним концептом або його ознаками, і у конструюванні у такий спосіб цільових споживчих ідентичностей. *Встановлено* кореляцію універсальних ознак дискурсотвірних концептів реклами із універсальними цінностями транснаціональних споживчих ідентичностей і специфічних ознак із особливостями

американської та англійської монохромних лінгвокультур і української гібридної культури із поліактивним і реактивним компонентом.

Уточнено поняття дискурсотвірного концепту як концепту, що створює рекламний дискурс компанії, витісняючи функціональне значення товару вторинним сигніфікативним значенням, що ототожнюється із таким концепом або його структурними ознаками, впливаючи на мотиваційні потреби цільової споживчої ідентичності.

Уведено поняття концептуальних дескрипторів на позначення структурних компонентів концепту, що пов'язуються з інтерпретацією ядерних концептуальних ознак і складають периферію інтерпретаційних полів концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я, SUCCESS/УСПІХ.

Новим є алгоритм аналізу прагматичної імплікації зіставлюваних дискурсотвірних концептів у ракурсі інференційно-прагматичної моделі рекламної комунікації із залученням здобутків теорії релевантності (а саме поняття оптимальної релевантності з урахуванням різних типів когнітивних ефектів), процедур актомовленнєвого аналізу та основних положень принципу теорії ввічливості. *Уперше* такий комплексний аналіз застосовується для ідентифікації концептуальних ознак і дескрипторів, позначених візуальною частиною рекламного повідомлення.

Підтверджено гіпотезу стосовно того, що остенсивний стимул у англо-та українськомовній рекламі, який вимагає посилення, протиставлення чи усунення, викликаючи зусилля аудиторії щодо його обробки у вербальному або мультимодальному контексті, спирається на прагматичну двозначність рекламних слоганів, якими порушуються максими кооперації як тригер дискурсивної імплікатури. *Обґрунтовано*, що відновлення імплікатури спрямоване на створення вторинного сигніфікативного значення, яке має асоціюватися у цільового адресата з брендом компанії.

Доведено, що директивні мовленнєві акти, пов'язані із прагматичною актуалізацією зіставлюваних концептів, відзначені у зіставлюваних дискурсах

такою ізоморфною рисою, як двокомпонентна директивна ілокуція. Відмінною характеристикою дискурсів зіставляваних мов є те, що в англійській рекламі ілокутивна сила – заклик придбати товар, базується на дискурсивній імплікатурі, в українській – на експлікатурі.

Виявлено, що ізоморфними концептуальними ознаками концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, що висвітлюються в англійському та українськомовних рекламних дискурсах, є ‘стабільність’, ‘наступність’, ‘спадкоємність’, ‘культура’, ‘зв’язок з минулим’, ‘легенда’, ‘досвід’, ‘набуті знання’, ‘вміння’, ‘автентичність’, що уточнюються дескрипторами “якість товару”, “смак”, “процес виготовлення”, “розвиток”, “вдосконалення”. Найчастотнішою є універсальна ознака ‘зв’язок з минулим’, що вербалізується через використання наративів або імплікацію наративного компонента лексемами *legend / легенда, story / історія*

Ідентифіковано, що специфічною характеристикою англійського рекламного дискурсу є метафоричне вираження концептуальних ознак концепту TRADITION, а також концептуальні дескриптори “інноваційність” і “зв’язок з майбутнім”, що експлікуються такими ізоморфними вербальними засобами, як словотвірний префікс *-re*, прийменник *forever*, лексеми *tomorrow, to grow, always*, із залученням стилістичних прийомів полісиндетону і апосіопезису, що іконічно відтворюють значення ‘тривалість’. Встановлено специфіку об’єктивації концепту ТРАДИЦІЯ в українському рекламному дискурсі за допомогою таких концептуальних ознак, як ‘зв’язок з духовною культурою народу’ і ‘національні цінності,’ що експліковано лексично й рекламними наративами, які містять етно-архетипний компонент й символи національного героїчного минулого.

Обґрунтовано, що спільними для англійської та української мов ракурсами висвітлення концепту FAMILY/РОДИНА є три значення: 1) сім’я; 2) метонімічне узагальнення у родину як групу ‘своїх’ користувачів і команди компанії; 3) метафорична персоніфікація товару як члена людської сім’ї. Універсальними для зіставляваних дискурсів є концептуальні дескриптори

“любов”, “єднання,” “щастя”, “турбота” тощо, що розкривають різні аспекти концептуальної ознаки концепту ‘родинні цінності’, а також використання метафоричних номінацій на позначення таких дескрипторів; метонімічне ототожнення родини і дому. Ізоморфною характеристикою дискурсів є стратегія індивідуалізації кола ‘своїх’ на основі залучення споживачів до ‘секретів’ сімейного бізнесу. Специфічним для англomовного дискурсу комерційної реклами є метафорично-персоніфіковане уособлення певної групи товарів як однієї сім’ї. Відмінною рисою української реклами є максимальна генералізація кола ‘своїх’, що реферує до неокресленої колективної ідентичності, національної ідентичності, використання етнічного архетипу Матері, а також наявність міфопоетичного компоненту із залученням міфологічних образів – покровителів родини.

Визначено, що універсальними для зіставляваних мов концептуальними дескрипторами концепту HEALTH/ЗДОРОВ’Я є “задоволення,” “користь”, “гарне самопочуття”, “здоровий спосіб життя” “відновлення здоров’я,” що уточнюють когнітивні ознаки концепту: ‘фізичний, душевний/психологічний стан здоров’я людини’; ‘здоров’я як цінність’; ‘атрибутивний градуальний компонент’: ‘здоров’я/нездоров’я’.

Аломорфним смисловим дескриптором англomовного рекламного дискурсу є ‘страх’, пов’язаний асоціативними причинно-наслідковими зв’язками із поняттям ‘небезпека’, в тому числі за допомогою візуальної метафорики. Специфічним для української реклами є національно-культурний вимір концептуалізації ‘цілющого’, в тому числі із використанням архетипних символів.

Визначено, що універсальним у об’єктивації концепту SUCCESS/УСПІХ у рекламі зіставляваними мовами є актуалізація динамічного (більш характерного для англomовного дискурсу) і статичного компоненту концепту. Останній ґрунтується у мовах зіставлення на ядерній концептуальній ознаці ‘результативність’ із дескрипторами ‘гроші’, ‘влада’, ‘заможність’, ‘статусність’, ‘повага’. що маркується лексемами *luxury/розкіш*,

exquisite/вишуканий, sophisticated/вишуканий, the exclusive/ексклюзивний і найвищим ступенем порівняння прикметників. Ізоморфною ознакою є семантичне протиставлення ‘іншим’ за критерієм ‘успішний-неуспішний’ із дискурсивним конструюванням кола ‘своїх’ – клієнтів компанії. Ізоморфним для дискурсів зіставлюваних обох мов є дескриптор “merit”, що маркується лексемою *leader/лідер*, словами оціночної семантики, лексичними і лексико-граматичними засобами із семами ‘лідерство’, ‘кращий’, ‘досконалість’, ‘ексклюзивність’.

Виявлено, що специфічним для англомовної реклами є вербалізація дескрипторів “optimism”, “charism i ability”, “forward movement”, “upward movement,” “profit”, “self-realization”, що маркується дієсловами-закликами до дії з денотативними або контекстуальними семами ‘прогресувати’, ‘бути унікальним’ тощо. Аноморфною ознакою англомовної реклами є дескриптори “перемога над собою”, “подолання особистих меж”, “виявляти креативність”, які реалізують ядерні ознаки ‘achievement/досягнення’ і ‘successful subject’ у динамічній площині концепту SUCCESS. В українськомовному дискурсі ‘самореалізація’ концептуалізується як засіб досягнення успіху у поодиноких випадках.

В українськомовному рекламному дискурсі із динамічним аспектом концепту УСПІХ пов’язані дескриптори “наполегливість”, “продумувати”, що реалізують ядерну ознаку ‘успішний суб’єкт’. У нечисленних прикладах ідентифіковано дескриптор “авантюризм”, що розкриває концептуальну ознаку. Аноморфними для українськомовного дискурсу засобами вербалізації дескриптора “статусність”, є лексеми “елітний”, “дорогий”, “брендовий”, “статус,” “престижний”, оніми на позначення всесвітньо відомих артефактів, асоційованих із розкішшю і статусністю, засоби інтертекстуальності.

Підтверджено доцільність використання у зіставно-типологічних дослідженнях дискурсотвірних концептів комплексного *tertium comparationis*: вербального (лексичного: компонентний склад значень порівнювальних

еквівалентів; граматичного: граматичні значення, що маркують концептуальні ознаки зіставляваних концептів; синтаксичного: диктема і денотема; словотвірного: словотвірні форманти, що маркують концептуальні ознаки досліджуваних концептів); мотиваційно-прагматичного (мовленнєвий акт) і когнітивно-концептуального (концептуальні ознаки і дескриптори зіставляваних концептів).

Практичне значення дисертаційного дослідження полягає у тому, що багатоаспектний аналіз дискурсотвірних концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ у сучасній англomовній і українськомовній рекламі у семіотичному, міжкультурному та прагматичному висвітленні сприятиме поглибленню знань з теоретичної і практичної дискурсології, когнітивної лінгвістики, прагмалінгвістики, дискурсивної семіотики, теорії ідентичності.

Результати дисертаційного дослідження можна застосовувати у викладанні таких дисциплін, як: “Семіотика”, “Дискурсологія”, “Міжкультурна комунікація”, “Лінгвопрагматика” та “Когнітивна лінгвістика”.

Апробація результатів дослідження. Результати дисертаційного дослідження апробовані на **тринадцяти міжнародних наукових конференціях**: “Сучасні наукові дослідження представників філологічних наук та їхній вплив на розвиток мови та літератури” (13–14.04.2018, Львів), “Modern philological research: a combination of innovative and traditional approaches” (27–28.04.2018), “Подолання мовних та комунікативних бар'єрів: освіта, наука, культура” (24–25.11.2018), “Таврійські філологічні наукові читання” (25–26.01.2019, Київ), “Філологія: сучасний погляд на вивчення актуальних проблем” (15–16.02.2019, Запоріжжя), “Мова і засоби масової комунікації на сучасному історичному етапі” (13–14.09.2019, Львів), “Розвиток філологічних наук: європейські практики та національні перспективи” (25–26.10.2019, Одеса), “Подолання мовних та комунікативних бар'єрів: освіта, наука, культура” (15–16.11.2019, Київ), “Роль іноземних мов

у соціокультурному становленні особистості” (14.04.2020, Київ), “Actual trends of modern scientific research” (17–19.01.2021, Мюнхен, Німеччина), “European scientific discussions” (1–3.02.2021, Рим, Італія), “The world of science and innovation” (10–12.02.2021, Лондон, Великобританія), “Філософія мови та нові тенденції в перекладознавстві й лінгвістиці” (02.04.2021, Київ); **одній звітно-науковій університетській конференції** “Єдність навчання і наукових досліджень – головний принцип університету” (18.05. 2021, Київ).

Публікації. Теоретичні й практичні результати дисертації викладено у двадцяти двох публікаціях автора: у 9 статтях, 1 з яких – у міжнародному іноземному виданні, що індексується в наукометричній базі Scopus, 2 – у виданнях інших держав, 6 – у фахових виданнях України, а також у 13 матеріалах міжнародних конференцій. Основні положення та висновки дисертації розроблені автором особисто. У науковій праці, опублікованій у співавторстві (номер 1 на сторінці 15 дисертації), автору належить вибірка й аналіз лексичних одиниць з *Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English* на позначення етнічної належності з урахуванням культурних контекстів та хронологічних аспектів.

Структура й обсяг роботи. Дисертація складається з анотацій двома мовами, списку опублікованих праць автора, переліку умовних скорочень і позначень, вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаної літератури (203 позиції, з яких 87 – іноземними мовами), списку довідкової літератури (16 найменувань: 6 українських й 10 англійських), 5 додатків. Повний обсяг дисертації – 251 сторінка, основний зміст викладено на 201 сторінці.

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано мету, визначено його завдання, об’єкт і предмет, схарактеризовано методи дослідження та фактичний матеріал, розкрито наукову новизну, теоретичне і практичне значення одержаних результатів, указано форми апробації і структуру роботи.

У **першому** розділі “Когнітивно-дискурсивні засади вивчення концептів інституційних текстів у зіставній лінгвістиці” уточнено витлумачення таких понять, як ‘інституційний дискурс’, ‘креолізований текст’, ‘мультиmodalний текст’, ‘символ’, ‘архетип’, ‘міф’; встановлено символічне і етноміфологічне підґрунтя сучасної реклами; обґрунтовано специфіку рекламного дискурсу як простору вторинної семіотизації і міфологізації; запропоновано визначення дискурсотвірного концепту із його відмежуванням від суміжних понять; визначено роль рекламного дискурсу у міжкультурній комунікації; висвітлено особливості наповнення текстів комерційної реклами дискурсотвірними концептами.

У **другому** розділі “Методологічна база дослідження дискурсотвірних концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ’Я і SUCCESS/УСПІХ у англійській та українській мовах” визначено критерії відбору корпусу матеріалу аналізу; пояснено впровадження терміна *концептуальний дескриптор*; обґрунтовано комплексну методіку дослідження; розкрито етапи зіставного дослідження концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ’Я і SUCCESS/УСПІХ;

У **третьому** розділі “Об’єктивація дискурсотвірних концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ та FAMILY/РОДИНА у текстах комерційної реклами англійською та українською мовами” виявлено універсальні і специфічні способи структурації зіставляваних концептів в англійській та українській мовах; ізоморфні і специфічні засоби вербального кодування концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ та FAMILY/РОДИНА у комерційній рекламі зіставляваними мовами; специфічність їхньої прагматичної імплікації і візуальної семіотизації у мовах дослідження

У **четвертому** розділі “Об’єктивація дискурсотвірних концептів HEALTH/ЗДОРОВ’Я та SUCCESS/УСПІХ у текстах комерційної реклами англійською та українською мовами” ідентифіковано універсальні і специфічні способи структурації зазначених концептів в англійській та

українській мовах у зіставному аспекті; ізоморфні і специфічні засоби вербального кодування концептів HEALTH/ЗДОРОВ'Я та SUCCESS/УСПІХ у рекламних дискурсах зіставляваними мовами; специфічність їхньої прагматичної імплікації і візуальної семіотизації. Визначено виміри динамічного й статистичного аспектів концепту SUCCESS/УСПІХ. Розглянуто особливості концептуалізації успіху у розрізі американської лінгвоментальності.

У **висновках** представлено основні результати роботи і окреслено перспективи подальших наукових пошуків. Зокрема вирішено такі завдання наукової розвідки: сформульовано когнітивно-дискурсивні засади вивчення концептів у сучасній англо- та українськомовній рекламі; розроблено методологічну базу дослідження дискурсотвірних концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я та SUCCESS/УСПІХ; виявлено структурні ознаки і смислові дескриптори досліджуваних концептів у ракурсі їхньої вербальної, мультимодальної і прагматичної експлікації в англо- та українськомовній рекламі; визначено ізоморфні та аломорфні характеристики аналізованих концептів на вербальному, концептуальному та прагматичному рівнях; запропоновано номінативні моделі на позначення концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я та SUCCESS/УСПІХ у ракурсі теорії концептуальної інтеграції; виявлено особливості маніфестації етно-архетипних компонентів концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я та SUCCESS/УСПІХ з метою підвищення ефективності міжкультурної комунікації.

РОЗДІЛ 1

КОГНІТИВНО-ДИСКУРСИВНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ КОНЦЕПТІВ ІНСТИТУЦІЙНИХ ТЕКСТІВ У ЗІСТАВНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

1.1. Інституційна спрямованість сучасної комерційної реклами

Сучасна лінгвістика демонструє численні різновиди/типи дискурсотвірних текстів. Для завдань нашого дослідження важливим є відмежування професійного дискурсу від інституційного, оскільки інституційний дискурс реклами створюється фахівцями-професіоналами, отже, у певному аспекті такий дискурс може розглядатися і як професійний.

Характеризуючи професійний дискурс, вчені поділяють спільну думку про те, що це спілкування (усне або письмове), яке пов'язане з вирішенням професійних питань у певній галузі. Професійний дискурс розуміється як “вербальне спілкування для вирішення теоретичних і практичних задач, що вимагають спеціальної підготовки і досвіду в певній сфері діяльності”, Л.С. Бейлінсоном (Бейлінсон, 2009, с. 145). У лінгвістичній науковій літературі проаналізовано професійний дискурс юристів (Варнавских, 2004), викладачів (Паршина, 1993), лікарів (Жура, 2008), військовослужбовців (Багрянская, 2002), журналістів (Милехина, 2006), менеджерів середньої ланки (Лазуренко, 2006), із висвітленням комунікативних стратегій, стереотипів, іміджевих аспектів й мовних портретів представників зазначених професій.

Л.С. Бейлінсон виокремлює наступні параметри професійного мовлення: професійно значущу предметну сферу; інструменти; професійно позначені стратегії комунікативної поведінки; професійну самопрезентацію тощо (Бейлінсон, 2009, с. 146). Однією з особливостей такого дискурсу є, на думку дослідника, те, що професіонали можуть спілкуватись у неформальному середовищі на професійні теми, наприклад, науковці можуть в кулуарній обстановці обговорювати проблеми науки.

На відміну від професійного дискурсу, інституційним можливо визнати тільки такий тип спілкування, який відбувається між представником/агентом інституту (наприклад, доктором, вчителем тощо) і особою, яка користується послугами цього інституту, є його “клієнтом” (наприклад, пацієнтом, студентом) (Бейлінсон, 2009, с. 145). Тобто зазвичай комуніканти утворюють пару статусно нерівних учасників комунікації, яка “є ніби ядром, навколо якого виокремлюється спілкування окремо між “представниками інституту” та “клієнтами”. Інтеракційна пара у інституційній сфері спілкування може також включати “представника інституту” і людину, яка взагалі не має відношення до цієї соціально-інституційної групи (Маслова, 2013, с. 40).

Отже, суб’єкти інституційного дискурсу – насамперед носії соціальних ролей. Н.К. Кравченко узагальнює такі основні характеристики інституційного дискурсу: 1) обслуговування певної сфери інституційного спілкування; 2) жорстка структурованість як наслідок соціальних і ідеологічних обмежень на тексти, створені у рамках таких дискурсів; 3) фіксована зміна соціокомунікативних ролей; 4) глобальний характер цілей; 5) орієнтація на структуру, а не на процес; 6) динамічність як наявність інтертекстуальних і інтердискурсивних зв’язків з іншими дискурсами; 7) ритуалізований характер; 8) використання спеціальної підмови, клішованих способів спілкування, які дозволяють розпізнавати дискурс членами як внутрішньої, так і зовнішньої групи (Карасик, 2000; Кравченко, 2017, с. 138; Макаров, 2003).

Інституційні дискурси розмежовуються за конститутивними (статусно-рольові характеристики учасників, специфіка умов, сфери спілкування і комунікативного середовища, мотиви, цілі, стратегії, канал, режим); власне інституційними (хронотоп, символічні дії, трафаретні жанри, мовленнєві кліше) і концептуальними ознаками. Останні узагальнені в ключовому концепті суспільного інституту, пов’язаного з інституційним дискурсом (Карасик, 2000; Кравченко, 2017).

З огляду на такі характеристики, основною метою рекламного дискурсу, що є його конститутивною ознакою, є привернення уваги споживача до товару, створення позитивного іміджу для товару. Рекламний дискурс спрямований не на товар, а на продаж типових психологічних уподобань людей. Наприклад, продаж “традицій”, “коренів”, на чому може ґрунтуватися довіра, як от, назва вина: “Це вино, яке робила моя бабуся”. Реклама стає знаком. Отже, продається не сам товар, а його символічний відповідник (Бацевич, 2004, с. 143).

Ю.С. Замышляева, спираючись на компоненти інституційного дискурсу (мета, учасники, трафаретність, масовість спілкування) (Карасик, 2000, с. 7), визначає такі його особливості: учасники рекламного дискурсу, якими постають споживач і відправник реклами; хронотоп – типова обстановка, як у повсякденному житті; кінцева мета – продаж рекламного товару або послуг; цінності реклами, що обумовлені кінцевою метою і є низкою певних правил, включаючи заборону критикувати конкурента або порівнювати свій товар з іншими, занадто хвалити свій продукт і викликати у споживача негативні емоції. Стратегії рекламного дискурсу спрямовані на аналіз ринку, виявлення потреб потенційних споживачів, визначення цільової аудиторії, на яку буде скерована розповідь реклами, вивчення конкурентів, виявлення переваг свого продукту, вираження цих переваг у творчій привабливій формі для споживача (Замышляева, 2003).

На нашу думку, виокремлення таких компонентів потребує уточнення.

Конститутивною метою рекламного дискурсу як інституційного спілкування є, на наш погляд, не просто продаж товару або послуги, а створення моделей соціальних міфів, відповідно до яких споживач здатний вирішити будь-яку проблему за допомогою придбання певної речі або послуги. Відповідно, стратегії такого дискурсу – у трансформації товарів або послуг на “інтеріоризовані” цінності, конструюванні цільових споживчих ідентичностей, визначенні моделей їхньої поведінки, у глобальному плані – створенні особливої міфологічної реальності (гіперреальності за

Ж. Бодрийяром), коли у споживачів сформовані уявлення про те, що “річ націлена на них, турбується про них і любить їх” (Бодрийяр, 2001).

Серед інших характеристик інституційного дискурсу, які безпосередньо стосуються реклами, слід виокремити ритуалізованість й організаційний символізм. Науковці зазначають (Кравченко, 2017, с. 140), що засвоєння знань і традиційних елементів культури відбувається в інституційних дискурсах через міфи, ритуали, символи, стереотипи, ідеологеми, завдяки чому такі дискурси постають як носії ритуалізованих соціально-культурних цінностей (докладно про такі властивості реклами – див. п.1.2 і п.1.3).

Отже, комерційна реклама становить інституційний тип дискурсу, оскільки їй притаманні конститутивні, власно інституційні і концептуальні ознаки, характерні для інституційної комунікації.

1.2. Рекламний дискурс як простір вторинної семіотизації і міфологізації

Для нашого дослідження важливо розмежовувати такі поняття, асоційовані із рекламним дискурсом, як “семіотично складний текст” і “простір вторинної сигніфікації”.

На позначення семіотично складних текстів, до яких науковці відносять, насамперед, рекламний текст (Детинкина, 2010, с. 16), дослідниками використовуються такі поняття, як відеовербальний (Нагорная, 2003), креолізований (Анисимова, 2003), мультимодальний (Минаева, 2002), полікодовий (Попова, 2005), полісеміотичний (Фещенко, 2003).

Термін “мультимодальний/креолізований текст” впроваджений у науковий обіг Крессом і Ліувеном у статті “Multimodal Discourse” (Kress, Leeuwen, 2002, с. 56). Науковці трактували це поняття як текст, що поєднує різні семіотичні системи, які спрямовані на утворення неподільного комплексу і не можуть бути зведені лише до окремих складових частин (там само, с. 18).

Аналогічним чином поняття *креолізованого тексту* усвідомлюється дослідниками СНД: текст, текстура якого складається з двох неоднорідних частин: вербальної (лінгвістичної/мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова) (Сорокин, Тарасов, 1990, с. 180–181), які утворюють одне візуальне, структурне, смислове і функціональне ціле, що має складний прагматичний вплив на адресата (Ворошилова, 2006).

У сучасній зарубіжній лінгвістиці науковці надають перевагу терміну “мультиmodalність”, який майже повністю витіснив з лінгвістичного обігу термін “креолізація”. Зважаючи на завдання нашої дисертаційної праці і дослідницький вектор цього підрозділу, важливо зазначити, що у вивченні мультиmodalного дискурсу пріоритетним для науковців є не стільки його полісеміотична структура, скільки світотвірна функція у конструюванні цінностей, ідентичностей, можливих світів.

Отже, вивчення рекламного дискурсу як мультиmodalного дискурсивного утворення безпосередньо пов'язано із соціосеміотичним вектором сучасних американських і європейських досліджень (Berger, 2010; Jewitt, 2010; Kress, 2010; Kress & Van Leeuwen, 2002; Machin, 2007). У свою чергу, такий вектор під час вивчення реклами фокусується, насамперед, на аналізі рекламного дискурсу як простору вторинної семіотизації і міфологізації, на виявленні імпліцитних смислів – асоціативних і конотативних, тобто значень “другого рівня сигніфікації” (за Р. Бартом), які у своїй сукупності створюють міфологію – як вторинну знакову систему, своєрідну “метамову”, що базована на первинній мовній системі.

Для аналізу такого вторинного рівня сигніфікації реклами Р. Барт частково залучає семіотичний аналіз мовних знаків за Ф. де Сосюром – особливо у тій частині, що стосується двох рівнів інтерпретації вербального повідомлення, а саме, денотативного та конотативного (Танака, 1994, с. 1–2). У подальших студіях із вивчення вторинної семіології і міфології реклами конотативний рівень – як базисний у метамові-надбудові, вивчається не лише

на основі вербальних, але й візуальних і інших мультимодальних знаків (Chandler, 2007; Jewitt, 2014; Kress, 2010; Williamson, 2010). Науковці наголошують на тому, що у створенні вторинної сигніфікації у мультимодальному тексті задіяна різноманітна іконографічна символіка, а саме певні предмети, пози, жести або інші елементи у візуальній композиції, що представляють людей, цінності чи ідеї (Мачін, 2007, с. 39), які стають засобом інтерпретації і маніпулювання соціальними знаками (там само, с. 40).

Рекламний дискурс як простір вторинної сигніфікації і міфологізації пов'язаний із функціонуванням мультимодальних знаків реклами як засобів моделювання світу для адресатів такого дискурсу (Cook, 2001; Durant & Lambrou, 2009, с. 93).

Визначальним у вивченні рекламного дискурсу у сучасних американських і європейських дослідженнях (Hermerén, 1999; Machin & Thornborrow, 2003; McQuarrie & Phillips, 2005; Najafian, & Ketabi, 2011; Tanaka, 1994) є підхід, згідно з яким усі вербальні, візуальні, аудіальні та ін. засоби рекламного дискурсу на всіх рівнях його стратифікації (вербальному, мотиваційно-прагматичному, когнітивному) зумовлені його інституційною лінгвoseміотичною природою як одного з міфологізованих маніпулятивних дискурсів. Міфологічне конструювання реальності рекламним дискурсом можна сформулювати таким чином: реклама пропонує не продукт або послугу, а моделює для клієнта, орієнтуючись на його мотиваційні потреби, один з “можливих світів”, позиціонуючи такий світ як єдину “природну”, істиннісну реальність. Тобто міфологічна, міфотворча функція реклами є, насамперед, світотвірною, що реалізується засобом вторинної сигніфікації. Сутність вторинної сигніфікації рекламного дискурсу можна представити у такий спосіб: значення, актуалізоване вербальними або мультимодальними засобами реклами, або рівень означеного стає формою (signifier), позначенням нового означеного (signified) – концепту, який у рекламному міфі “відчуває” смисл.

Окрім Р. Барта – основоположника такого підходу до усвідомлення основної функції рекламного дискурсу, до проблеми висвітлення вторинної семіології і міфології рекламного дискурсу звертались численні семіотики, які займаються вербальною і візуальною семіотикою реклами переважно у ракурсі критичного дискурс-аналізу (Berger, 2010; Dunn & Neumann, 2016; Kress, 2010; Van Leeuwen, 2005 та ін.). У цьому зв'язку, для кращої ілюстрації вторинної семіологічної (сигніфікативної) функції реклами звернемося до аналізу політичної реклами, запропонованого Р. Бартом.

Французький семіотик пропонує уявити себе персоною-глядачем, яка розглядає обкладинку журналу “Парі-Матч” із зображенням молодого африканця у французькій військовій формі. Цей військовий віддає честь під козирок, дивиться вгору – скоріше за все, на французький прапор. Саме це і є смисл (знак) зображення, який легко декодуватиметься будь-яким адресатом: Франція є великою Імперією, в якій всі її сини, незалежно від кольору шкіри, вірно служать під її прапорами. У такій надбудованій семіологічній системі смисл – первинна семіологічна система (*африканський солдат віддає честь, як це прийнято у французькій армії*) стає формою для означуваного або концепту – в даному випадку це навмисне змішання належності до французької нації з військовим обов'язком. Зображення молодого африканця у французькій військовій формі не є символом Французької імперії, оскільки він – реальний. Одночасно це зображення відходить на другий план, “витісняючись” означуванним (концептом) “Французька імперія”.

На відміну від теорії К. Юнга, за концепцією Р. Барта немає необхідності звертатися до підсвідомого для інтерпретації міфу. Міф звертається до глядача, нав'язує йому свою агресивну двозначність (Французька імперія в небезпеці) (Barthes, 1970).

Отже, з точки зору Р. Барта, міф як семіологічна система є не реальністю, а певною уявою про неї, знаходиться між істиною і брехнею (як у погляді крізь

скло); він є спотворенням істини через натуралізацію концепту у вторинній семіотичній системі.

З одного боку, міф апелює до “природного”, з іншого – через інтенцію (намір) сприймається як об’єктивна система фактів, але переконує ефективніше, ніж раціональні аргументи (Барт, 1994). Зважаючи на таку регулятивну і когнітивно-семіотичну функцію реклами у масовій культурі, сучасні дослідники образно називають рекламу праправнучкою стародавньої міфології (Притчин, Терemenко, 2002, с. 149). На думку Р. Барта, структура міфу як вторинної семіологічної системи є механізмом, який породжує особливий імперативний спосіб впливу на індивіда. За Р. Бартом, для визначення міфу важливий не сам предмет повідомлення, а те, як про нього повідомляється. Міф являє собою особливу систему, і особливість ця полягає в тому, що він створюється на основі деякої послідовності знаків, яка існує до нього (Barthes, 1970).

З позиції науковців, звернення Р. Барта “до латентних означуваних конотативних знакових систем пов’язано зі спробою переорієнтувати семіологію на виявлення смислів і значень, безпосередньо неусвідомлюваних людьми, механізмів маніпулювання свідомістю людей і контролю їх поведінки в умовах сучасного масового суспільства з точки зору генерації і викриття всіляких міфів” (Борисов, URL: <https://studopedia.org/4-189565.html>).

Отже, рівень конотацій і асоціацій, створений рекламним дискурсом, і стає провідним значенням товару, послуги або бренду. Іншими словами, замість товарів або послуг “продаються” ідеї і цінності, сукупність яких створює рекламну міфологію, “можливий світ” для цільового клієнта реклами. Наприклад, світотвірний міфологічний простір продуктів включає сукупність таких вторинних сигніфікативних значень-міфологем, як “певний товар” – втілений престиж, “втілена музика”, “член вашої родини” тощо. При цьому різні аспекти такого міфологічного світосприйняття апелюють до різних мотиваційних потреб споживчих ідентичностей, у такий спосіб конструюючи

“свої”, потрібні рекламодавцю цільові ідентичності за допомогою мультимодального коду реклами, ідентичності власника товару.

На рівні конотацій і асоціацій, які витісняють функціональне значення товару (одягу, миючого засобу, пристрою тощо), рекламний дискурс постулює залежність між такими атрибутами, як приналежність до групи успішних людей, впевненість, сила, здоров'я – і придбання певного товару чи послуги, оскільки саме такий факт придбання позиціонується як умова набуття зазначених характеристик. Такі значення актуалізуються на конотативному рівні, але базуються (надбудовуються над денотативними значеннями) на існуючих знаннях практичного, культурного, природного, історичного чи естетичного характеру. Р. Барт назвав конотатив закодованим знаковим або символічним повідомленням (Dyer, 1982; с. 128), з сукупності яких, власне, і складаються міфи.

Соціальна міфотворчість у рекламному дискурсі актуалізує людську потребу у самовдосконаленні та самоактуалізації. До соціальних міфів належать: модель щасливої сім'ї (молода сім'я і життєрадісні діти як споживача йогуртів, сирків, супів і т.п.); наявність дорогого автомобіля (одна з важливих складових ідеальної моделі життя) (Лапшина, Соколова, URL: <https://readera.org/mifotvorchestvo-kak-kreativnyj-priem-v-reklame-14057847> та інші).

Породжуючи масову культуру, мас медіа є “грандіозним полем” для міфології, оскільки масова свідомість сама по собі міфічна, тяжіє до колективного несвідомого і, відповідно, підпадає під глибокий психологічний вплив ззовні ЗМІ, інструментом якого є сучасні міфи, що створюються і розповсюджуються ЗМІ (Почепцов, 2001, с. 291–306).

Вітчизняні і російські науковці усвідомлюють семіотичний простір рекламного дискурсу як сукупність двох планів, а саме: власне семіотичного (семіотико-культурологічного) і соціосеміотичного (Шейгал, 2000, с. 22).

Соціосеміотичний план семіотичного простору рекламного дискурсу пов'язаний з соціальними феноменами, такими як: ідеологія, уявлення,

соціальне і культурне конструювання колективних і індивідуальних “Я”. Під *ідеологією* розуміється спосіб організації цінностей, що виступають змістом моделей. Цінності актуалізуються і розглядаються суб’єктом (індивідуальним або колективним), який в рекламному дискурсі моделюється як “хотіти–бути”, “хотіти–робити”. Ідеологічні моделі вписуються у світ соціальних знань, одночасно констатують, змінюють і оновлюють їх у рекламному дискурсі (Дульянинов, 2005, с. 1261–27).

Отже, виходячи із зазначеної інтерпретації соціосеміотичного плану семіотичного простору рекламного дискурсу, можна зазначити, що саме такий ракурс (але в іншій термінології) і є простором вторинної сигніфікації і міфологізації, який був фокусом досліджень Р. Барта і його послідовників.

Підсумовуючи матеріал цього підрозділу, слід зазначити, що, на відміну від традиційної міфології різних етносів, яка намагається пояснити світ навколо людини й елементи світобудови через створення емоційно-чуттєвих міфологічних образів, рекламна міфологія докладає зусилля, щоб пояснити не стільки навколишній світ, що оточує клієнта-споживача, скільки створює можливий світ для самого споживача, показуючи, яким і ким він може стати, якщо буде споживати рекламований товар або послугу. Натомість, вторинна міфологізація створюється, поміж інших засобів, за допомогою залучення символічних і етноміфологічних образів, тобто інтерпретації міфів і символів у початковому, традиційному трактуванні таких феноменів. Зважаючи на це, наступний підрозділ присвячено саме символічному і етноміфологічному підґрунтю сучасної реклами.

1.3. Символічне, архетипне та етноміфологічне підґрунтя сучасної реклами

Одним із маловивчених аспектів сучасної реклами є проблема співвідношення первинних та вторинних міфологем або актуалізації архетипних міфологем, універсальних і етнокультурних символів як основи для побудови рекламних міфологем – “порядку” означення, що залучає сукупність сконструйованих знаків-конотатів.

Як зазначалося у п.1.2., міфологізацію в рекламному дискурсі можна умовно поділити на два основних аспекти – соціальну міфотворчість, що асоціюється із вторинною семіотизацією й міфологізацією рекламованого продукту, і культурну архетиповість, якій присвячений цей підрозділ.

Для виявлення символічного і етноміфологічного підґрунтя сучасного рекламного дискурсу важливо розмежувати такі суміжні поняття, як *символ*, *архетип*, *міф*, оскільки у міфопоетичній традиції певних культур наявні всі ці форми репрезентації знань, уявлень і цінностей певних етносів, які таким чином експлуатуються сучасною рекламою. За К. Юнгом, архетипи є прототипами психічної діяльності людини, які “спрямовуються головним чином інстинктивними імпульсами”, що управляють “позасвідомим”; а також суспільними “комплексами”, які “дають життя міфам, релігіям та філософським концепціям, що впливають на цілі народи і розділяють історичні епохи” (Юнг, 1996, с. 76).

Отже, архетип є первинним відносно до міфотворчості, що репрезентує архетип у символічних формах архетипових образів, мотивів та ідей. Первісне символічне втілення архетипи знаходять саме у міфології, що є, на думку Юнга, проекцією колективного позасвідомого (там само, с. 112).

Водночас, К. Юнг звертав увагу на здатність архетипів до самовираження у вигляді культурних символів, які, поряд з психологічними архетипами, також широко застосовуються у рекламі.

У рекламі використовуються як психологічні, так і культурні архетипи. Серед останніх українська реклама апелює до архетипових образів *дороги, вершини, лабіринту, дому, свята, гри, свободи, мрії, магії, серця, краси, захисника, сонця, зірки* (Хавкіна, 2010, с. 145–154).

Архетип *дороги* пов'язаний з мотивом подорожі як ініціації – посвячення (“у міфологічному контексті подорож постає як шлях випробувань, духовних пошуків і, як наслідок, внутрішнього самозбагачення...”) (там само, с. 145). Символ дороги закладено у слогані “Шлях до насолоди” ТМ “President” для реклами сирно-десертного продукту “Дольче”. Символічною деталлю виступає дороговказ, на якому написані напрямки з варіантами виграшу, серед них один – “вражаюча подорож”. Архетипний символ шляху також закладено у рекламних текстах “Universal Bank. Всі шляхи ведуть до вашого банку” (зовнішня реклама, м. Київ) та “Голка – найкоротший шлях до сніду” (соціальна реклама проти наркоманії) (там само, с. 146).

У наскрізно символічно-архетиповій зовнішній рекламі пива “Nike” зображено в профіль сумну молоду жінку, над якою чиясь рука тримає предмет, від котрого до неї йдуть нитки (за допомогою яких традиційно керують ляльками); вона ножицями обрізає ці нитки; унизу поряд із нею зображено пляшку пива “Nike” і подано слоган: “Для тих, хто прагне свободи”. Пиво фактично постає втіленням свободи, позбавлення залежності від оточуючого світу й обставин, які “трають” людиною (там само, с. 149).

Дослідники вважають, що архетип серця корелює із притаманною українському менталітету кордоцентричністю – сприйняттям життя більш серцем, емоційно-плотською сферою, ніж раціональним розумом. Із використанням цього архетипу рекламуються “не лише романтично забарвлені об’єкти (солодощі, парфуми, туристичні подорожі тощо), але й будь-що – наприклад, напівфабрикати: “Мівіна. Приправа № 1 в Україні” – “Сама обрала! Перевірила часом і серцем!” – тут серце виступає як

найголовніше мірило реалій довколишнього світу, символізує чесність і об'єктивність; воно є тим, що не може обманути” (Хавкіна, 2010, с. 151).

Архетип сонця “може виявлятися окрім символіки власне сонця через дотичні варіанти архетипно-символічних образів вогню, тепла, соняшника й то.): “Основа нашого життя – сонце...” – “UFO – зігрій своє життя” (обігрівачі “UFO”); “Живи з вогником” (телеканал “ТВі”); зображення соняшників як втілення сонця в рекламі майонезу “Щедро” (там само, с. 152).

Серед етнічних архетипів українців головна роль відводиться архетипу Матері, оскільки він пов'язаний із ціннісними ідеалами родини та роду (Грицюта, 2011, с. 45), також архетипам Матері-природи, Матері-землі, Матері-батьківщини, Дому, Храму, Святої Трійці, Чоловіка-Козака (Паліюк, URL: <https://naub.oa.edu.ua/2012/vykorystannya-arhetypiv-v-ukrajinskij-televizijnij-prohrami/>).

Окрім культурно-архетипних образів, у рекламі можуть використовуватися архетипні мотиви і архетипні сюжети.

Архетипним мотивом можна вважати мотив чарівного помічника або чарівної трансформації. У рекламі діють міфологічні захисники людини від самих різних проблем в діапазоні від перемоги над природним старінням до подолання негараздів в особистому житті, що нерідко залучає прийом “антропоморфізму” (наділення неживого властивостями живого, здатністю мислити, діяти і впливати на життя людини). Рекламованому об'єкту приписуються властивості чарівної палички, здатність чудовим чином змінювати людське життя. Прикладом реалізації мотиву чарівної трансформації є слоган “Nissan чотири на чотири. Надприродні можливості”. У ролику “показано, як автомобіль почергово перетворюється на залізних зооморфних чудовиськ” (Хавкіна, 2010, с. 237–238).

Прикладом використання культурного сюжетного архетипу є реклама пива “Keltek Brewery: King premium beer” із зображенням меча в камені на упаковці. Тут відбувається відсилання до події з міфу, коли король Артур довів своє право бути королем тим, що витяг меч із каменя. Спостерігається

перенесення з образу героя міфу на споживача, який може долучитися до королівської величі у разі придбання (споживання) рекламованого продукту. Ще одним прикладом є реклама пілососа “POWER Stick Jet від Samsung”, в якій пілосос настільки потужний, що витягає меч із каменя на основі перенесення *power* – характеристики короля, на пілосос через лексему *powerful* (Шарапкова, Яковлева, 2020, с. 99).

У рекламі широко застосовуються не лише культурні, а й психологічні архетипи – Тіні, Персони, Духу (Мудрого Старого), Трікстера (Маски) тощо.

Так, в українській рекламі архетип Тіні знаходить застосування, наприклад, у серії рекламних телероликів бренду “Львівське”. Його використовують, коли представляється певна негативна ситуація або та, що символізує минуле чи об’єкт, від якого слід звільнитися або позбутися, а згодом ситуація істотно змінюється. Звільнення чи зміна ситуації настає за допомогою рекламованого об’єкта, який є втіленням добра” (Грицюта, URL : <https://studfile.net/preview/4667297/>).

Психологічний архетип Тіні залучається також візуальною рекламою, як це видно у рекламі Шанель, де персонаж бореться зі своїм дублем (тінню), щоб повернути парфум (María del Mar, 2011, с. 295–296).



Рис. 1.3.1. Психологічний архетип Тіні (взято з: URL https://www.academia.edu/1156658/Myths_in_advertising_current_interpretations_of_ancient_tales).

Етноархетип Персони набуває в українській рекламі історико-соціальних конотацій і відтворюється образами духовних вождів нації – князя

Святослава (телереклама квасу “Древлянський”), гетьмана Наливайка (ТМ “Козацька”), гетьмана Богдана Хмельницького (ТМ “Гетьман”). Архетип Маска актуалізується через *одяг персонажів* у національному вбранні (ТМ “Козаченьки”, “Козацький сніданок”, “Гармаші”, “Для братів”), де рекламисти пішли шляхом гротескної гіперболізації козацьких рис (безтурботності і гуляння). Таким чином, надягнувши маску, поводять себе етноархетипи, що рекламують ТМ “Два куми”, “Рідні брати”, “Шинкар”, “Пан Вакула”, “Моя хата” (Грицюта, URL : <https://studfile.net/preview/4667297/>).

Отже, виокремлені К. Юнгом психологічні архетипи набувають в українській рекламі певних етнокультурних конотацій.

Етноархетип Маска розкривається через зображення *символів українського села* (хати-мазанки, вітряки, хатки під солом’яною стріхою, мальви попідтинню тощо) (ТМ “Хутірець”, “Ятрань”, “Ширий кум”, “Похитайло”, “Звенигора”, “Тульчинка”, “Поляна”); *обрядової атрибутики*: “рушник, хліб-сіль, з якими приходять свати на оглядини (ТМ “GALA”); “народних продуктів харчування” (огірок, качан кукурудзи, перчик) тощо.

Окрім заохочення культурних і психологічних архетипів (Jung, 1976; Lindenfeld, 2009), сучасний рекламний дискурс активно залучає для створення вторинного сигніфікативно-конотативного рівня архетипи особистостей (Faber, Mayer, 2009; Pearson, 2015; Shadraconis, 2013). Так, найбільшим успіхом в США користуються товари, реклама яких заснована на образах сильних, незалежних героїв – супергероїв (архетип Героя).

Досліджуючи англомовну комерційну рекламу, Р.М. Миндияхметова встановила, що в ній часто використовуються архетипні коди Герой і Повстанець, що зосереджують в собі ключові цінності американської лінгвокультури. Герой як архетип позитивного початку розкриває в рекламі такі американські цінності, як захист (*Protection on all sides (Audi)*), порятунок (*Designed to save lives (Volvo S40)*), мужність (*Bold moves (Ford)*), активність (*We derive strength from this thirst for action (Audi)*), безстрашність (*Fearless. The greatest road is the one that lies ahead of you (Maserati)*). Архетип Повстанець

виражає прагнення до самовираження та непокору загальноприйнятим в суспільстві канонам. До цінностей цього архетипу належать такі: гнів, що виражається у повстанні (*American by birth. Rebel by choice (Harley-Davidson)*), революція (*An American revolution (Chevrolet)*), свобода (*Unleash a Jaguar (Jaguar)*). Активація таких архетипів залишає адресату враження “правильності” почуттів і специфічної правдивості (Петрова, 1999, с. 43).

Рекламний ролик Hyundai також побудований на архетипі Повстанець і представляє події з сімейної хроніки. На відео зображені батьки, які доручають дітям не розповідати матерям про те, що вони робили разом: “*Don't tell Mom*”. До таких спільних заходів відносяться: перегляд фільмів жахів, вживання фастфудів, підвішування туалетного паперу на дереві перед будинком сусіда, відвідування рок-концерту, підпал намету, небезпечний спуск з гори. Відеоролик закінчується сценою посадки на парашуті матері і дитини, в якій, на подив глядача, вона навчає сина: “*Don't tell Dad*”. У свою чергу, голос поза кадром заохочує глядача підкорювати вершини: “*The best stories you ever tell starts with “Don't tell”. Start yours in a new Santa Fe*” (Миндіахметова, 2018, с. 83).

Культурна архетиповість є одним із аспектів і засобів міфологізації в рекламному дискурсі.

Міфологічний напрям в осмисленні архетипу із середини ХХ століття є пріоритетним ракурсом у вивченні загальних рис у розвитку людської культури й взаємозв'язку між архаїкою та сучасністю. Зокрема, такий напрям розвивається у творчості відомого міфолога М. Еліаде: “Міф про вічне повернення. Архетипи та повторення” (1949), “Образи та символи” (1952), “Міфи, сні та таїнства” (1957), “Сакральне та профанне” (1965), “Аспекти міфу” (1964). Символічна інтерпретація міфу є складовим елементом аналітичної психології К. Юнга, становить основу теорії відомого філософа-міфолога Е. Кассіра, викладеної у фундаментальній праці “Філософія символічних форм” (1923–1929).

Символізм виступає як принцип конструювання не лише архаїчної архетипної міфології, але й сучасної міфології інституційних дискурсів, насамперед, політичного і рекламного.

За К. Юнгом, *символ* – це термін, ім'я або зображення, що можуть бути відомі в повсякденному житті, але мають, крім звичайного значення, певне додаткове (щось розпливчате, невідоме або приховане) (Юнг, URL: http://pedlib.ru/Books/6/0047/6_0047-115.shtml). Парадокс символу вбачається у тому, що, з одного боку, символ прагне бути зрозумілим певною групою людей і стати ціннісним орієнтиром для неї, а з іншого – в ньому міститься потенціал таємниці, і кожен конкретний реципієнт його сприймає і розуміє індивідуально, і тому вплив символу – особистий (Сычева, 2006, с. 67).

Символ у рекламі виконує низку важливих функцій:

- ✓ відображує, зберігає, передає і розповсюджує культурні цінності (В. Віндельбанд, Г. Ріккерт);
- ✓ формує модель впливу на картину світу людини, на зміну соціальних стереотипів і уявлень аудиторії, (У. Еко, Ч. Кули, М. Хайдеггера);
- ✓ формує необхідне інформаційне поле для включення рекламного продукту в символічне коло (Г. Гадамер, Е. Кассіер);
- ✓ виконує функцію “текст-кода”, що має здатність зберігати у згорнутому вигляді великі і значні семіотичні продукти етносу і цивілізації і виявляти контекст культури, в якій виник цей “текст” (Б. Барт, У. Морріс, П. Рікер);
- ✓ створює “знакову ситуацію” (Б. Барт, М. Лотман, Ю. Шрейдер) для проектування впливу і способу інтерпретації реклами цільовою аудиторією в процесі рекламної комунікації;
- ✓ впливає на свідомість і підсвідомість цільової аудиторії (Г. Башляр, З. Фрейд, К. Юнг);
- ✓ є основою міфотворчості (К. Леві-Стросс, А.Ф. Лосев), що створює передумови для використання символів і національних архетипів у рекламі.

Символізація значно збільшує потенціал культурних смислів реклами у зв'язку з пробудженням асоціативного особистого мислення в людині (Кошетарова, 2011, с.13). Серед основних моделей рекламної символіки науковці виокремлюють: тотемну символіку давніх цивілізацій, геральдичну символіку західноєвропейського середньовіччя, символи фольклорної культури, символи споживацької цивілізації (Сичева, 2008, с. 25). Останні лежать в основі викривлення і редукації цінностей, коли у потенційного покупця виникає бажання придбати вже не сам товар, а образ, символ тієї “користі”, “блага” (здоров'я, безпека, відчуття свята, щастя, визнання, перевага в чому-небудь, нові можливості), з якими асоційований товар або послуга і які він отримає через придбання рекламованого продукту. Згодом подібне бажання стає особистим переконанням в ціннісній потребі цього товару. Так досягається вищий рівень позиціонування товару в свідомості, коли споживач починає задаватися питанням: “Як я без цього жив раніше?”

Символи у рекламному дискурсі поділяються на дві групи: “архетипові (котрі є укоріненими в одвічних, зокрема міфологічних, уявленнях людини, її досвіді осягнення й відображення реальності) і культурні (спродуковані в пізніші часи під впливом цивілізаційних процесів і явищ)” (Хавкіна, 2010, с. 161–162). Прикладами культурних символів виступають “символічне зображення свині-копилки, в яку падають гроші, – вона здавна символізує багатство, матеріальні накопичення, гарне фінансове майбутнє, – тож набуття цього, за рекламною концепцією, повинне асоціюватися з рекламованим банком у рекламі “Раффайзен-банку “Аваль”, абетка – у рекламі косметичних засобів “Foot works” від “Avon”, мапа (млинці у вигляді мапи з двома земними півкулями) – у рекламі виробника рослинної олії ТМ “Стожар”; у даному контексті символ мапи “може проявляти різні значення – це і використання світового досвіду, і далекоглядні амбітні плани щодо поширення своєї продукції, й ін.” (там само, с. 162).

Статусу символу може набувати і рекламований товар, що має пряме тлумачення, наприклад, “Шоколад Любимов – символ справжнього кохання,

ширих почуттів, відданості і турботи”; “Горілочка – символ якості”; “Правекс-банк є символом надійності та довіри”; “ТМ “Калганов”. Символ досконалості”; “Roshen. Солодкий знак якості “Цукерки Ferrero Roshe”; “Хортиця. Новий знак абсолютної якості”; Знак вишуканого смаку”, “Pedigree – знак турботи і любові”; “Союз Віктан – новий знак чистоти”, “Нові гелі для душу Old spice. Знак чоловічого досвіду”; “Містель. Нове ім’я кримської якості”; “Prime означає найкращий” тощо” (Хавкіна, 2010, с. 162).

Прикладами використання архетипної символіки, зокрема тотемної, є залучення у рекламі антропоморфних об’єктів, наділених властивостями тотемів – міфологічних захисників людини від найрізноманітніших проблем. Зокрема, телереклама ліків Ведмедика Бо базується на тотемній символіці образу Ведмедя як тотемної тварини багатьох слов’янських племен (Чуликов, 2011, с. 15). Під час перегляду реклами звучить пісня: “Медведик Бо, Медведик Бо, як захворію, то клич його... лікує біль, бо є у нього дар”. Ведмедик Бо вміє, як людина, ходити, читати, готувати ліки за рецептом, діставати пляшку з полиці, реагувати на хворого хлопчика – дає йому пляшку з ліками. А медведик Бо озвучує таку думку: “Піклування, що лікує”.

Окрім тотемної символіки давніх цивілізацій, реклама експлуатує символи фольклорної культури і язичницької міфології, залучаючи образи міфологічних істот: русалок, кентаврів, які є ефективними альтернативами під час пошуку креативних рекламних ідей (малюнки / рисунки):

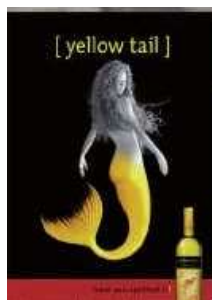


Рис. 1.3.2. Образи міфологічних істот (взято з: URL https://www.academia.edu/1156658/Myths_in_advertising_current_interpretations_of_ancient_tales).

Міфологічні персонажі Pegasus (Пегас), Zeus (Зевс), Antheus (Антей) (María del Mar Rubio-Hernández, 2011, с. 298) використовуються, навіть якщо вони не викликають асоціацій із рекламованим продуктом.



Рис. 1.3.3. Міфологічні персонажі (взято з: URL https://www.academia.edu/1156658/Myths_in_advertising_current_interpretations_of_ancient_tales).

Отже, вивчення комерційної реклами як вторинного дискурсивного семіозису, що створює рівень вторинної сигніфікації і міфологізації, дозволяє проаналізувати альтернативний “світ” реклами, коли товар або послуга втрачає своє природне значення і усвідомлюється вже як втілена любов, успіх, могутність, турбота, престиж.

1.4. Роль рекламного дискурсу у міжкультурній комунікації

Досліджуючи дискурс сучасної реклами у міжкультурному аспекті, науковці зазначають, що мультикультурний дискурс реклами розкриває концепцію діалогу між культурами через розуміння власного культурного типу (Ноздренко, 2006). Реклама визначається ученими як найбільш суперечливий спосіб здійснення міжкультурної комунікації, який знаходить свій прояв у дифузії культур та культурних запозиченнях. Як метод міжкультурної комунікації реклама і зберігає ідентичність своєї культури, і входить у іншу культуру. Взаємопроникнення та змішування культур здійснюється у контексті таких мультикультурних детермінант, як стиль

життя, цінності, норми, ментальність, мова культури, норма, символи, тексти (Ноздренко, 2006; Parekh, 2000).

З одного боку, мова кроскультурної реклами служить універсальною формою орієнтування в просторі різних культур. З іншого боку, мова національної реклами відображає культуру конкретної лінгвокультурної спільноти, оскільки враховує менталітет своїх національних споживачів, риси національного характеру, домінантні культурні концепти концептуальної картини світу певного етносу, традиції, звичаї, мораль, норми та систему цінностей.

Водночас, риси національної ідентичності не носять статичного характеру і піддаються змінам, у тому числі завдяки сучасній рекламі як полікультурного дискурсу, зміст і сприйняття якого завжди формуються в умовах змішування та взаємопроникнення різних культур, їхньої адаптації до нового кроскультурного середовища. Це сприяє появі нової кроскультурної транснаціональної споживчої ідентичності – із особливою актуалізацією питання самобутності національної культури, коли, включаючи контекст іншої культури, національна реклама має зберігати основні цінності своєї культури.

У сучасному транснаціональному кроскультурному рекламному дискурсі культурні цінності та образи набувають універсального характеру, стають полікультурними.

У такому ракурсі система людських цінностей відіграє роль об'єднуючого елемента, формуючи наднаціональну глобальну споживчу культуру. Таку культуру можна визначити як сукупність загальних знаків і символів, які розуміють споживачі у всьому світі незалежно від контексту рідної мови.

Критики сучасної реклами стверджують, що сучасний кроскультурний рекламний дискурс негативно впливає на систему людських цінностей, оскільки “шлях до щастя” вбачається лише через придбання матеріальних речей, а не через духовно-моральний розвиток людини, реальність

підміняється, за словами Ж. Бодрійяра, “спокушанням, створюється гіперреальність як новий тип відносин між суспільством та речами, відповідно до якого “речі люблять людину і піклуються про неї” (Бодрійяр, 2001, с. 216).

У такий спосіб реклама прагне позбавити людину не лише культурної ідентичності, але й будь-якої іншої – соціальної, політичної, класової та ін., окрім належності до групи споживачів. На думку Р. Робертсона, глобалізаційні процеси призводять до уніфікації культури, який означає не стільки єдність, скільки створення ситуації невизначеності у світі (Robertson, с. 1992). Аналогічної думки дотримуються інші зарубіжні науковці. Зокрема, Е. Сміт, вказуючи на еклектичність глобального культурного простору, сконструйованого медійними комунікаціями, зазначає, що глобальна культура неможлива, а якщо і можлива, то лише в рамках штучних конструкцій (Smith, 1990, с. 176). “Телебачення інколи може створити враження і видимість глобальної культури, але ми не повинні піддаватися цій ілюзії, спостерігаючи реальність, в якій існують етнічні та національні поділи” (Smith, 1992, с. 11).

Серед практичних проблем міжкультурної комунікації у сучасному рекламному дискурсі слід зазначити комунікаційну проблему перенесення значень з однієї мови на іншу. Справа у тому, що асоціації, які несе іноземна мова, переносяться на рекламований продукт. Окрім того, складність розуміння рекламного повідомлення інколи зумовлена тим, що сприйняття та поведінка адресатів реклами може визначатися національно-культурними стереотипами, сформованими у власному культурному середовищі людини-споживача. Наприклад, таке може відбуватися у тому разі, якщо мегабренди виходять на національні ринки, пропонуючи місцевим споживачам рекламований продукт, не адаптований до цього споживчого ринку.

Правильне декодування рекламного повідомлення в іншій культурі може викликати проблеми, якщо воно містить незнайомий цільовій аудиторії код. Наприклад, “чужа” культура може насаджуватися через образи супергероїв, чоловічка з шин Бібендум для Michelin, кролика Energizer, що

невпинно б'є в барабан, містера Пропера тощо, які здатні “відчужуватись” українським споживачем.

Отже, трансляція і засвоєння нових полікультурних цінностей забезпечується специфікою мови реклами, яка сприяє ідентифікації іноземних культурних продуктів у культурно-національному сприйнятті світу. Зокрема, такими засобами стають візуалізація, логотипи, знаки інших семіотичних систем (музика, танець тощо), апелювання до архетипного і символічного компонентів, підміна реальності певними символами, які належать одночасно багатьом культурам і створюють ґрунт для міжкультурної комунікації та інтеракції.

Окремий тип культури, що створює кроскультурну ідентичність, науковцями визначається як фрагментарна “культура кліпу” (Тоффлер, 1999) або “культура копіювання” (в іншій термінології – “ксерокс культури” (Бодрийяр, 2001).

Такий тип кроскультури підтримується “агресивною візуалізацією” за допомогою медіа та електронних мереж, породжуючи і поширюючи нові кроскультурні цінності, які змінюють менталітет народів, смаки, звички, моделі поведінки людей у бік транскультурної стереотипності.

Оскільки масова культура формується під впливом засобів масової комунікації, найпотужнішим з яких є реклама, А. Моль називає сучасну західну культуру “мозаїчною”, в якій поєднуються випадкові елементи культур різних народів і епох. На нашу думку, мозаїчність притаманна і українськомовній рекламі у зв'язку з процесами глобалізації у ЗМІ.

Отже, сучасний рекламний дискурс все більше набуває рис транснаціонального феномену, він формує транснаціональні споживчі ідентичності, які більше не пов'язані з конкретною країною чи місцем походження. Такі “Lifestyle identities” є культурно уніфікованими, поділяючи одні й ті ж самі цінності і споживчі мотивації.

І.А. Ларіонов наголошує на тому, що глобалізація сформувала основу для взаємного обміну величезною кількістю знаків і символів, які впливають

на сприйняття навколишньої реальності і формують масову свідомість. З одного боку, це стимулювало формування нових міжкультурних зв'язків, з іншого – сприяло посиленню впливу масової культури і системи цінностей суспільства споживання, які успішно впроваджуються транснаціональними корпораціями (тобто поширення норм і ідеалів, притаманних західним суспільствам).

Отже, формування глобальної культури споживання веде до уніфікації культур: купуючи або мріючи купити одні і ті ж товари споживання, представники різних культур стають єдиним світом. Але в процесах глобалізації існує і ряд протиріч, які проявляються, наприклад, між загальнолюдськими інтересами у взаємозалежному світі і етнічними особливостями, між усвідомленням глобальних тенденцій і прагненням до національної ідентичності тощо.

У контексті глобальних соціокультурних трансформацій результати дослідження І.О. Білецької, А.В. Буранової, А.О. Давиденко, Н.І. Мельник, О.А. Пономарової виявили вплив глобалізаційних процесів на зміну англomовного світу та перехід від етноцентричної до багатоетнічної ідеології, дискурсивну спрямованість до глобальної американізації. Дослідники вивчали динаміку представлень етнічної приналежності в різних типах дискурсивних практик та виявлення специфіки концептуалізації етнічної приналежності в англomовному суспільстві в контексті ідеологічних, соціально-економічних та соціокультурних трансформацій другої половини ХХ-початку ХХІ століття (Davydenko, 2021).

Зокрема, виявом універсальної культурної складової є у рекламному дискурсі апелювання до психологічних архетипів (докладніше див. п. 2.3) як таких смислоутворюючих форм, “культурних символів”, що мають, за К. Юнгом, позаісторичну і позаетнічну сутність і є складником ментального простору будь-якої людини (1996, с. 91).

Архетипи, що представлені у творах масової культури, дозволяють людині відчутти себе Дитиною, Героєм, Мудрим старцем, Другом.

Крім того, сучасна транснаціональна реклама звертається до універсальних загальнолюдських цінностей, забезпечуючи їхній асоціативно-конотативний зв'язок із відомими брендами. Зокрема, у рекламі п'яти найбільших торгових марок світу втілюються такі цінності, як: в “Coca-Cola” – молодість, “Marlboro” – мужність, “McDonald's” – сім'я, “Levis” – свобода, “Nike” – відповідальність (Литвинцева, 2009).

Важливим аспектом міжкультурної комунікації, що забезпечується дискурсом сучасної комерційної реклами, є залучення всіх споживачів-користувачів певним продуктом або послугою до групи “своїх”, для чого використовуються вербальні і прагматичні засоби – маркери специфічної внутрішньогрупової ідентичності.

Наведемо, у цьому зв'язку, приклади слоганів “Apple”: Soon there will be 2 kinds of people. Those who use computers, and those who use Apples; The iPhone you have been waiting for; The notebook for everyone; A little video for everyone; The all-in-one for everyone; The Power to Be Your Best; What's on your PowerBook is YOU; The Computer for the rest of us.

У наведеній рекламі з лінгвістичної точки зору широко використовуються такі маркери внутрішньогрупової ідентичності, як інклюзивне *we/us*, генералізоване *for everyone*, неформальні форми імітованого особистого звернення *Your, YOU* та багато інших засобів ввічливості зближення, спрямованих на нівелювання міжкультурних відмінностей і формування кола “своїх” – транснаціональних ідентичностей – шанувальників бренду.

Отже, міжкультурна функція сучасного рекламного дискурсу виявляється у формуванні транснаціональних споживчих ідентичностей з універсальними цінностями, мотиваціями й соціокультурними уподобаннями, конструюванні групи “своїх” за рахунок залучення у групу всіх користувачів-шанувальників певного бренду незалежно від національної і культурної належності.

Трансляція і засвоєння нових полікультурних цінностей забезпечується специфікою мови реклами, яка сприяє ідентифікації іноземних культурних продуктів у культурно-національному сприйнятті світу, а саме культурна адаптація до цінностей “чужої”, найчастіше американської культури здійснюється завдяки залученню агресивної візуалізації, знаків інших семіотичних систем (музика, танець тощо), апелювання до архетипного компонента, підміни реальності символами, які належать одночасно багатьом культурам і створюють ґрунт для міжкультурної комунікації та інтеракції.

1.5. Поняття *дискурсотвірного концепту* у сучасному мовознавстві

Поняття дискурсотвірного концепту залишається одним із дискусійних у сучасній лінгвістиці, що, на наш погляд, пояснюється низкою чинників. По-перше, “складністю взаємовідносин” між дискурсом і дискурсотвірним концептом: з одного боку, дискурс може формуватися одним провідним концептом або їхньої сукупністю, з іншого боку – концептуальні структури конструюються дискурсом. Така дихотомія пов’язана, на нашу думку, із властивостями дискурсу як соціосеміотичного й соціокогнітивного конструкту, який, водночас, моделює світ, у тому числі і концептуальні картини світу, “за своїм вподобанням”, і як феномену, що моделюється “ззовні” – певною ідеологією, парадигмою, що також має когнітивно-концептуальне підґрунтя.

Отже, усвідомлення дискурсотвірних концептів може залежати від вектору аналізу: від дискурсу до концепту, який моделюється таким дискурсом, або від концепту до дискурсу, який моделює концепт.

З іншого боку, на специфіку усвідомлення дискурсотвірного концепту, як і будь-якого іншого лінгвістичного феномену, впливає тип і жанр дискурсу, у якому він функціонує, а також дослідницький ракурс, сфера наукових уподобань вчених, що фокусуються на проблемі таких інтегральних концептів у семіотичному, структурному, методологічному, термінологічному аспектах.

У сучасній лінгвоконцептології проблематиці дискурсотвірних концептів присвячена невелика кількість праць – зважаючи на складність і дискусійність цього питання. Зокрема, науковцями досліджувалися дискурсотвірні концепти політичного дискурсу (Суховецька, 2018; Шейгал, 2000), судового дискурсу (Шевырдяєва, 2009), критичного дискурсу / концепт критика (Гаврилова, 2007), художнього дискурсу, де предметом вивчення були дискурсотвірні концепти вікторіанства: скромність vs ханжество (Шевченко, 2009), дискурсотвірний концепт ЕЛІТА (Островська, 2013). Дискурсотвірні біблійні концепти висвітлюються у докторській дисертації і публікаціях О.О. Жихаревої (2018), яка ідентифікує такі концепти, як БОГ, ЛЮДИНА, СОЦІУМ, ПРИРОДА, поєднання яких утворює концептуальні екотеми (Жихарева, 2018, с. 113).

Серед визначальних ознак таких концептів – ментальних репрезентацій науковцями виокремлюються їхня функція як системотвірних елементів дискурсу (Шевченко, 2009), взаємозв'язок із “предметним змістом діяльності”, що організовує дискурсивний простір (Казыдуб, 2011). На думку О.Й. Шейгал, такі концепти актуалізуються в ключових знаках, складають змістовно-тематичне ядро, формують семіотичну модель і жанрову структуру будь-якого дискурсу (2002).

Учені виявляють дискурсотвірний потенціал базових і периферійних концептів. Наприклад, похідними від концепту ВЛАДА у політичному дискурсі постають концепти: ПУБЛІЧНІСТЬ, СОЦІАЛЬНА ЗНАЧУЩІСТЬ; ПОЛІТИЧНИЙ ВПЛИВ, КОМПЕТЕНТНІСТЬ, ПРОФЕСІОНАЛІЗМ, ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ; УСПІХ; МАТЕРІАЛЬНИЙ ДОБРОБУТ (ГРОШІ); МОРАЛЬНІСТЬ, ЗБЕРЕЖЕННЯ ТРАДИЦІЙ; СВОБОДА тощо (Островская, 2012, с. 95), що обґрунтовуються як дискурсотвірні з огляду на те, що кожний з таких концептів здатний утворювати субдискурси (Островская, 2013).

Аналогічна спроба виявити похідні дискурсотвірні елементи концепту здійснена у праці Л.М. Шевирдяєвої, (2009), що аналізує польову структуру дискурсотвірного концепту CONSTITUTION, ідентифікуючи смислові,

лексично марковані парадигми, які репрезентують сегменти змісту концепту і напрям його подальшого семантичного розгортання (Конституція – документ, Конституція – право, Конституція – контроль).

Для вирішення завдань нашого дослідження важливим є те, що дослідниця визначає національну специфіку дискурсотвірного концепту, який відображає культурні цінності соціума, картину світу певної лінгвокультурної спільноти, що пов'язується із багатовимірністю структури концепту, яка включає понятійне ядро і нашаровані на ядерну частину асоціативно-образні та ціннісні елементи (Шевырдяева, 2009).

Отже, аналіз зазначених досліджень, присвячених дискурсотвірним концептам, дозволяє виділити два основних ракурси інтерпретації таких когнітивних феноменів. З одного боку, це ключовий концепт, який формує тип дискурсу (В.І. Карасик, А.М. Приходько). У такому разі у інституційному дискурсі може бути лише один концепт, що, на наш погляд, скоріше ототожнюється із найменуванням мети інституційної комунікації. З іншого боку (Жихарева, 2009; Островська, 2008), дискурсотвірні концепти – це конфігурація, набір ціннісних концептів, що визначають власне концептуальний простір дискурсу.

Для дискурсу комерційної реклами доречно, на нашу думку, використовувати саме таке або наближене до такого усвідомлення дискурсотвірного концепту, оскільки, поряд із ключовим концептом реклами, дискурс певної компанії базується на певних цінностях, узагальнених у структурі концептів, що апелюють до цільового аспекту споживчої ідентичності, до мотиваційних потреб різних людей і, одночасно, формують такі ідентичності.

Таким чином, узагальнення розглянутих підходів до усвідомлення дискурсотвірного концепту у ракурсі предмету і завдань нашого дослідження дозволило запропонувати власне визначення цього лінгвістичного феномену. *Дискурсотвірний концепт* інтерпретується нами як ключовий концепт рекламного дискурсу компанії, який формує такий дискурс, витісняючи

функціональне значення товару вторинним сигніфікативним значенням, що ототожнюється із таким концептом, прогножуючи мотиваційні потреби цільової споживчої ідентичності і впливаючи на їхнє формування.

1.5.1. Інтерпретація дискурсотвірного концепту на тлі суміжних понять. Аналіз наукової літератури дозволив нам виокремити низку понять, які вживаються науковцями у значенні, суміжному із поняттям дискурсотвірного концепту.

У лінгвістичній літературі можна зустріти такі “суміжні” терміни, як “генеративні” (Карасик, 2007; Красавский, 2009; Слышкин, 2009), “базисні” (Laurence, Margolis, 1999), “опорні” (Дем’янков, 2003), “концепти-ідеї” (Карасик, 2007; Селіванова, 2004, с. 251), “жанротвірні” (Шейгал, 2007), “метахтонні” (Бехта, 2013; Воробйова, 2011; Яковлев, 2019) концепти тощо.

Під “генеративними” концептами усвідомлюються концепти, що становлять основу розгортання смислів і норм дискурсу (Карасик, Красавский, Слышкин, 2009, с. 78) і співіснують у дискурсі із деривативними (похідними) і нейтральними концептами (Карасик, 2007, с. 89–96), які, на наш погляд, не “претендують” на статус дискурсотвірних.

Наступним типом концептів, що за своїм поняттєвим обсягом “межують” із дискурсотвірними концептами, є метахтонні концепти (вища ланка у концептуальній ієрархії, що включає, поряд із метахтонними, автохтонні та алохтонні концептуальні утворення, які “демонструють різний ступінь дискурсної системотворчості та варіативності” (Воробйова, 2011; Приходько, 2008, с. 126; Приходько, 2009, с. 126).

Метахтонні концепти є ієрархічно пріоритетними за інші типи концептів за своєю кількістю, роллю, значенням, місцем (Яковлев, 2019). Мабуть, під “кількістю” науковців розуміється не частотність самих дискурсотвірних концептів, а кількість одиниць їхньої об’єктивації.

Разом з тим, метахтонні концепти лише межують з дискурсотвірними, але не є еквівалентними таким ментальним утворенням, оскільки належать

рівню не стільки дискурсу, скільки концептосистеми, на формування якої, безумовно впливають дискурси (демонструючи, у такий спосіб, зазначений вище вектор взаємозв'язку “від дискурсу – до концепту”), але не збігаються з нею.

Варто зазначити, у цьому зв'язку, що у тлумаченні метахтонних концептів науковцями є певні протиріччя. З одного боку, такі концепти визначаються як частина концептосистеми, у якій вони мають найвищу “питому вагу” (Воробйова, 2011, с. 58). З іншого боку, дослідники все ж таки приписують таким концептам дискурсотвірні властивості, вважаючи, що метахтонні концепти “утворюють ім'я дискурсу (Приходько, 2008, с. 245) і виступають термінологічними фіксаторами основних наукових понять відповідної галузі знань ”(Бехта, 2013, с. 167).

В останньому тлумаченні усвідомлення метахтонних концептів наближується до терміна “ключовий концепт інституційного дискурсу”, що обґрунтовується В. І. Карасиком як такий концепт, що узагальнює концептуальні характеристики певного суспільного інституту (концепт ВЛАДА для політичного дискурсу, ЗАКОН для юридичного тощо).

Н. К. Кравченко застосовує термін “протоконцепт”, що також за своїми ознаками є суміжним із поняттям дискурсотвірного концепту, аналізуючи протоконцепт “справедливість” у його дихотомічних варіантах “юридичної” і “компенсаційної” справедливості у міжнародно-правовому дискурсі. У свою чергу, дихотомічні протоконцепти визначають такі ключові (дискурсотвірні) концепти міжнародного права, як ПЕРЕВАГА vs. РІВНІСТЬ, ЗАГАЛЬНЕ БЛАГО vs. СУВЕРЕНІТЕТ, ОДНОРІДНІСТЬ vs. НЕОДНОРІДНІСТЬ, ГОМОГЕННІСТЬ vs. “ГЕТЕРОГЕННІСТЬ, які, власне, і визначають синергію сучасного міжнародно-правового дискурсу та його подальший розвиток.

Поняття ‘дискурсотвірного концепту’ з різних причин не увійшло в науковий обіг європейської та американської лінгвістики. Однак поструктуралістське визначення дискурсів як концептуального простору, організованого групою привілейованих знаків, що визначають домінантний

спосіб інтерпретації смислів, дозволяє припустити, що під такими знаками насправді усвідомлюються дискурсотвірні концепти, тобто змістовний обсяг таких знаків.

Сучасна політична лінгвістика і критичний дискурс-аналіз фактично виявляє роль ключових концептів у конструюванні дискурсів, не вживаючи при цьому терміна *‘дискурсотвірний концепт’*. Наприклад, дискурс консерваторів конструюється базисним концептом ТРАДИЦІЙНІ ЦІННОСТІ. Дискурс тетчеризму свого часу формувався через залучення двох базисних дискурсотвірних концептів, які, до того ж, утворювали відношення дихотомії: ВІЛЬНИЙ РИНОК і СИЛЬНА ДЕРЖАВА. Такі концепти визначали похідні дискурсотвірні концепти, з одного боку, ОСОБИСТІ ІНТЕРЕСИ, МОНЕТАРИЗМ, КОНКУРЕНЦІЯ, і, з іншого, НАЦІЯ, СІМ’Я, БОРГ, АВТОРИТЕТ, ВЛАДА, ТРАДИЦІЇ (Hall, Jacques, 1983).

Підсумовуючи матеріал підрозділу, доходимо висновку, що термін *‘дискурсотвірний концепт’* є суміжним таким поняттям, як *‘опорний концепт’*, *‘генеративний концепт’*, *‘концепт-ідея’*, *‘метахтонний концепт’* та деякі інші. У всіх визначеннях таких інтегративних утворень є спільні риси, а саме: такі концепти є ієрархічно пріоритетними за інші типи концептів, з якими вони співіснують у дискурсі і які зазвичай є похідними від дискурсотвірних утворень, реалізуючи їхні різні аспекти. Науковці також зазначають можливість дихотомічного структурування концептуального простору дискурсу протилежними дискурсотвірними концептами, які утворюють групи похідних протиставлених концептів у процесі розгортання дискурсів.

1.5.2. Наповнення текстів комерційної реклами дискурсотвірними концептами. Проблема вивчення дискурсотвірних концептів комерційної реклами і наповнення тексту реклами такими концептами пов’язана із трьома основними підходами до усвідомлення рекламного дискурсу: 1) дискурсоцентричним, відповідно до якого дискурс

конструює різні “світи людської життєдіяльності, викривлює світ,” “визначаючи спосіб взаємодії людини із дійсністю і її пізнавальні орієнтири” (Селіванова, 2012, с. 430); 2) семіологічно-міфологічним (за Р. Бартом), що докладно розкритий у п. 1.2; 3) ціннісно-мотиваційним.

У свою чергу, всі три зазначені ракурси мають значення лише з огляду на “надзавдання” комерційної реклами – конструювання цільових споживчих ідентичностей і їхніх “можливих світів”, у яких товар або послуга ототожнюються із засобами задоволення базисних потреб людини або набувають значення самих потреб.

Перший підхід походить від концепції М. Фуко (1971), відповідно до якої дискурс задає певний “порядок дискурсу”, “епістему”, “поле використання”, нарешті, “концептуальну архітектоніку”, що, з одного боку, детерміновано архетипними глибинними установками і знаннями і, з іншого боку, накладає обмеження на все, що може бути “сказано” у просторі такого дискурсивного знання.

Поняття “концептуальної архітектоніки” дискурсів є суміжним поняттю “артикуляції”, що використовується у сучасному дискурс-аналізі – особливо в його соціосеміотичній постструктуралістській версії. Артикуляція або моделі означення задають ідентичність знаків у системі дискурсу, забезпечуючи його структуру як простору певного знання, одного з “можливих світів”.

У рекламному дискурсі таке знання, як зазначалося вище, створює власну міфологічну реальність, що базується на взаємодії денотативного і асоціативно-конотативного складників, “структури еквівалентностей” (Барт, 1994, с. 446–447). “Реклама насичує масову свідомість міфологемами, які добираються й активуються залежно від вимог конкретного місця та часу й завдяки яким довколишня дійсність може бути пояснена, – і в цьому вона є подібною до міфології” (Хавкіна, 2010, с. 42). Своєрідний “міфологічний” вплив реклами зумовлений, за Ж. Бодрійяром, специфічною логікою, що є не логікою тези та доказу, а логікою легенди й залученості до неї (Бодрійяр, 2001,

с. 180), коли через утілення в рекламованій речі персоніфікуються певні емоції чи людські якості, котрих людина потребує. “Реклама повідомляє речам щось таке, без чого “вони не були б самі собою”, – особливу “теплоту”. Оскільки річ “вас любить”, то ви й самі себе відчуваєте існуючим – ви “персоніфіковані”. Це і є головне, сама купівля відіграє другорядну роль (там само, с. 185).

Нав’язування міфологем і стереотипів соціальної міфології, за допомогою яких відбувається маніпулювання масовою свідомістю й поведінкою, здійснюється за допомогою наповнення рекламного дискурсу дискурсотвірними концептами.

Так, рекламний дискурс певної компанії буде наполегливо апелювати до родинних цінностей, іншої – до традицій, до потреби у успіху, до відчуття безпеки тощо. Обрані цінності орієнтовані на певний аспект цільових споживчих ідентичностей, враховуючи (і конструюючи) мотиваційні потреби людей. Відповідно, дискурсотвірними концептами таких дискурсів будуть ТРАДИЦІЯ, РОДИНА, УСПІХ, БЕЗПЕКА тощо. При цьому можливі декілька дискурсів однієї компанії, кожний із яких визначатиметься відповідним дискурсотвірним концептом.

Дискурсотвірна функція таких концептів усвідомлюється у двох проєкціях: з одного боку, у прямому сенсі такі концепти “формують”, створюють дискурс компанії. Основна мета при цьому – досягнення другого рівня сигніфікації або міфологізації – коли найменування товару буде ототожнюватися у потенційних клієнтів з дискурсотвірним концептом або його ознаками (продукти “Ласуня” – із “справжністю”, натуральністю, товари “Тесла” – з креативністю, “Apple” – з успішністю, “Мілка” – ніжністю), витісняючи первісне природне функціональне значення товару як продукту харчування, транспорту або засобу зв’язку. Відповідно, на підставі метонімічного переносу, придбання товару робить його власника креативним, успішним, здоровим, щасливим тощо.

З іншого боку, дискурсотвірність концепту усвідомлюється у тому сенсі, що такі концепти і цінності, втілені ними, апелюють до певного компоненту

споживчої ідентичності, що, у свою чергу, базується на базисних мотиваційних потребах людини. Отже дискурсотвірність у другому сенсі – це формування певних типів споживчих ідентичностей як дискурсивних конструктів, що змінюється з переартикуляцією дискурсивних цінностей (Hammack, 2008, с. 2), перебувають у процесі безперервного (Cherrier & Murray, 2007; Elliott, 2004), “нескінченного” (Gabriel & Lang, 2006) розвитку і, відповідно, визначаються як символічні проєктивні явища (Мікконен та ін., 2011). Особливо мінливою і сприятливою до дискурсивного моделювання є споживча ідентичність, що конструюється дискурсом сучасної комерційної реклами.

Не вживаючи терміна ‘*дискурсотвірний концепт*’ науковці, втім, досліджують такі базисні концепти, що конструюють рекламний дискурс і, *vice versa*, створюються ним.

Зокрема, на таких цінностях (що визначатимуть усвідомлені або неусвідомлені мотиви споживача), як задоволення й панування, базуватимуться дискурсотвірні концепти СИЛА і ВЛАДА (для чоловічої аудиторії) і СПОКУШАННЯ – для жіночої. При цьому такі концепти розглядаються у рекламі у різних вимірах: інтелектуальна / фізична сила, релігійна (сакральна) / атеїстична сила, матріархальна / патріархальна сила, моральна / моральна сила, політична сила, технологічна сила, військова сила, ідеологічна сила, природна / надприродна сила, адміністративна сила, фінансова сила, інформаційна сила, значення освіти, творчий потенціал, фізична краса тощо (Кафтанджиев, 2008).

Залежно від цінностей споживчих ідентичностей, на які орієнтовані рекламні дискурси, дискурс реклами може бути наповнений різними дискурсотвірними концептами. Одним з таких концептів є РОДИНА, що створює так званий “сімейний” рекламний дискурс. Як зазначають науковці, “виходячи з логіки цього дискурсу, підтримання сімейних цінностей (добробуту, благополуччя, безпеки рідних, їхнього щасливого життя і т. д.) є головним завданням кожного індивіда” (Герус, 2013, с. 141). Концепт

ТУРБОТА і його ознаки будуть визначальними для “дискурсу патерналізму”, орієнтованому на задоволення базисних мотиваційних потреб людини у безпеці. Концепт НАСОЛОДА конструюватиме концептуальний простір “дискурсу гедонізму”, концепт ТРАДИЦІЯ – дискурс традицій.

На аналогічних підставах науковцями (О.І. Герус, А. Зоткін) визначаються “дискурс патріотизму”, “дискурс закордону”, “дискурс моди”, “дискурс елітарності”, “дискурс халяви”, “дискурс ностальгії”, “дискурс натуральності”, “дискурс науковості”, “дискурс інновацій”.

При цьому учені доходять висновку про те, що домінантними дискурсами поля комерційної реклами є “Дискурс халяви”, “Дискурс елітарності” та “Дискурс патерналізму” (Герус, 2013, с. 44).

Не заперечуючи визначення зазначених дискурсотвірних цінностей, ми, водночас, вважаємо, що дискурсотвірні концепти є більш інтегральними структурами, які корелюють із пірамідою основних ціннісних мотивацій людини (Маслоу, 1941). Так, для дискурсу “елітарності”, “дискурсу моди”, “дискурсу інновацій” дискурсотвірним є концепт УСПІХ, який висвітлюється у гомогенних рекламних дискурсах завдяки своїм різним структурним компонентам. Дискурс “халяви” також постає, у такий спосіб, як реалізація однієї з концептуальних ознак концепту УСПІХ – а саме, ознаки “удача”.

Висновки до розділу 1

1. Дискурс комерційної реклами є типом інституційного дискурсу, якому притаманні такі конститутивні ознаки інституційної комунікації, як наявність глобальної мети – створення моделей соціальних міфів із актуалізацією значення товару як засобу вирішення будь-яких проблем; інтегративний характер стратегій, що полягають у трансформації товарів або послуг на “інтеріоризовані цінності”, спрямовані на конструювання цільових

споживчих ідентичностей й визначення моделей їхньої споживчої, соціальної і культурної поведінки; ритуалізованість й організаційний символізм із залученням традиційних елементів культури через міфи, ритуали, символи, стереотипи, ідеологеми, завдяки чому такі дискурси постають як носії ритуалізованих соціально-культурних цінностей.

2. Рекламний дискурс є простором вторинної семіотизації і міфологізації, що забезпечується світотвірною/міфотворчою функцією реклами як вторинної знакової системи, асоціативно-конотативної “метамови”, що базована на первинній мовній системі. У рекламі конотативний рівень постає як базисний у метамові-надбудові, якою моделюється, виходячи з мотиваційних потреб цільових клієнтів, один з “можливих світів”, що позиціонується як єдина “природна”, істиннісна реальність, у якій виконуються потреби і бажання споживача – фізичного, соціального і інтелектуального рівня. Сутність вторинної сигніфікації у просторі рекламного дискурсу постає у такий спосіб: значення, актуалізоване вербальними або мультимодальними засобами реклами, або рівень означеного стає формою (signifier) для позначення нового означеного (signified) – концепту, який у рекламному міфі “відчужує” смисл – первинне функціональне значення товару або послуги. Сукупність конотативів як знакових або символічних повідомлень конструює рекламні міфи, у просторі яких замість товарів або послуг “продаються” ідеї і цінності. На відміну від архаїчної міфології, що пояснює оточуючий людину світ і елементи світобудови, рекламна міфологія не пояснює, а створює можливий світ споживачів, показуючи, якими вони можуть стати за умови споживання рекламованого товару або послуги.

3. Засобами створення вторинних міфів у просторі реклами можуть бути елементи архаїчної міфології – із залученням універсальних і етноспецифічних архетипів і символів. Архетип передує міфу, у якому він представлений у символічних формах архетипових образів, мотивів та ідей, що залучаються рекламним дискурсом. У рекламі застосовуються як

психологічні архетипи – Тіні, Персони, Духу (Мудрого Старого), Трікстера тощо, що апелюють до підсвідомого, так і культурні архетипи, зазвичай у символічному вираженні, які пов'язані вже з інтертекстуальними контекстами, звертаються до універсального або етноспецифічного культурного надбання. Для україномовної цільового споживача використовуються такі архетипи, як *дорога, лабіринт, дім, свята, свобода, мрія, магія, серце, краса, захисник, сонце, зірки*. Для англійської реклами типовими є психологічні архетипи особистості, засновані на образах супергероїв – архетипи Героя, Повстанця. Серед прийомів архаїчної міфотворчості науковці визначають тотемну символіку древніх цивілізацій, символи фольклорної культури і язичницької міфології, антропоморфізм, чарівність, чаклунство, трансформації.

4. Формування глобальної культури споживання засобами взаємного обміну знаками і символами, які впливають на сприйняття навколишньої реальності і формують масову свідомість, веде до уніфікації культур й формування мультикультуральної споживчої ідентичності, соціальна складова якої залежить від стилю споживання. Міжкультурна функція реклами полягає у конструюванні таких ідентичностей, які відзначені уніфікованими цінностями, мотиваціями й соціокультурними уподобаннями і усвідомлюють себе у групі “своїх” користувачів певних брендів незалежно від національної і культурної належності. Культурне засвоєння цінностей “чужої”, найчастіше американської культури здійснюється завдяки залученню агресивної візуалізації, знаків інших семіотичних систем, універсальних архетипів, символів, що належать різним культурам і створюють ґрунт для міжкультурної комунікації.

5. У лінгвістиці існують два основних підходи до усвідомлення дискурсотвірного концепту: як ментальної репрезентації, що складає змістовно-тематичне ядро та формує семіотичну модель і жанрову структуру дискурсу, утворюючи його “ім'я” (за В.І. Карасик, А.М. Приходьком), і як сукупності ціннісних концептів, що визначають концептуальний простір

дискурсу (за О.О. Жихаревою і Т.О. Островською). У сучасній лінгвоконцептології здійснюються спроби польового структурування дискурсотвірних концептів – із виокремленням понятійного ядра і асоціативно-образної та ціннісної периферії, а також визначення базисних і периферійних дискурсотвірних концептів – останні ідентифікуються з огляду на їхню здатність утворювати субдискурси.

6. Зважаючи на специфіку реалізації концептів у сучасній комерційній рекламі, *‘дискурсотвірний концепт’* визначається у цьому дослідженні як ключовий концепт рекламного дискурсу компанії, який формує такий дискурс, витісняючи функціональне значення товару вторинним сигніфікативним значенням, що ототожнюється із таким концептом, і у такий спосіб прогнозує мотиваційні потреби цільової споживчої ідентичності і впливає на їхнє формування.

7. Інтерпретація дискурсотвірного концепту на тлі суміжних понять дозволила дійти висновку про те, що поняттєвий обсяг терміна *‘дискурсотвірний концепт’* у найбільшій мірі перетинається із поняттями *‘опорний концепт’*, *‘генеративний концепт’*, *‘концепт-ідея’*, *‘метахтонний концепт’*. Всі такі ментальні структури є дискурсотвірними у різних типах і жанрах дискурсів, ієрархічно визначають похідні концепти, можуть утворювати відношення концептуальної дихотомії, коли два дискурсотвірних концепти визначають групи похідних протиставлених концептів у процесі конструювання дискурсів. Зважаючи на актуальний соціосеміотичний вектор сучасної дискурсології і дискурс-аналізу і роль, з огляду на це, дискурсотвірних концептів у процесах моделювання дискурсу і позадискурсивних феноменів, вважаємо термін *‘дискурсотвірний’* більш пріоритетним за інші терміни, оскільки завдяки своїй прозорій внутрішній формі такий термін є “парасольковим” і найбільш прийнятним для позначення основної функції подібних концептів.

8. Не вживаючи терміна *‘дискурсотвірний концепт’*, науковці виокремлюють базисні концепти, що залучаються рекламним дискурсом

і конструюють такий дискурс, тобто моделюють дискурс і моделюються дискурсом. Серед таких концептів визначаються СИЛА, ВЛАДА, СПОКУШАННЯ, РОДИНА, ТУРБОТА, ТРАДИЦІЯ ІННОВАЦІЯ, НАТУРАЛЬНІСТЬ, ЕЛІТАРНІСТЬ ХАЛЯВА, МОДА та інші, які визначають “дискурс моди”, “дискурс елітарності”, “дискурс халяви,” “дискурс ностальгії,” “дискурс натуральності”, “дискурс науковості,” “дискурс інновацій” тощо. Не заперечуючи ідентифіковані дискурсотвірні цінності, ми, натомість, вважаємо, що частина таких концептів є похідними від більш інтегративних дискурсотвірних концептів, що реферують до піраміди основних ціннісних мотивацій людини.

Основні положення розділу відображені у дев’яти публікаціях авторки (Давиденко, 2021а; Давиденко, 2021б; Давиденко, 2019а; Давиденко, 2019б; Давиденко, 2019е; Давиденко, 2018а; Давиденко, 2018б; Давиденко, 2018с; Давиденко, 2018d).

РОЗДІЛ 2
МЕТОДОЛОГІЧНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ
ДИСКУРСОТВІРНИХ КОНЦЕПТІВ *TRADITION/ТРАДИЦІЯ,*
FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я, SUCCESS/УСПІХ
У АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

2.1. Критерії укладання корпусу матеріалу дослідження й оперативні одиниці аналізу

90 відсотків матеріалу дослідження складали рекламні слогани англomовного і українськомовного рекламного дискурсу – зважаючи на те, що слоган у концентрованому вигляді містять концепцію певної рекламної компанії, висвітлюючи концептуальні ознаки або дескриптори досліджуваних концептів. Додатково до корпусу матеріалу залучалися мотиваційні висловлення, рекламні тексти із сайтів різних компаній, назви продуктів і торговельних марок, рекламні ролики, візуальна реклама – як безкодова, так і кодова, що містить символічну графіку, візуальні метафори і інші засоби візуального коду на позначення зіставляваних концептів, їхніх структурних ознак і дескрипторів.

Вибір концептів *TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я* і *SUCCESS/УСПІХ* як предмету аналізу умотивований двома критеріями – частотністю їхньої актуалізації у дискурсі досліджуваними мовами і значущістю зазначених концептів для висвітлення специфіки лінгвокультурних цінностей, маніфестованих англomовним і українськомовним рекламним дискурсом. Зокрема, концепти *HEALTH/ЗДОРОВ'Я* і *SUCCESS/УСПІХ*, як засвідчує метод суцільної вибірки рекламних слоганів двома мовами, є одними з найбільш частотних у рекламному дискурсі. Крім того, концепт *SUCCESS* є ключовим для американської лінгвокультурної свідомості. Концепти *TRADITION/ТРАДИЦІЯ* та *FAMILY/РОДИНА* є менш поширеними

у рекламному дискурсі, але засоби їхньої вербалізації дозволяє дослідити культурну і етнічну специфіку їхнього висвітлення в українськомовній рекламі.

Джерело матеріалу включає: готові корпуси англомовних слоганів, переважно, американських компаній, сайти американських, англійських і українських компаній, телерекламу, друковану рекламу в газетах, журналах (незначний відсоток), зовнішню рекламу, транспортну рекламу, рекламу в соціальних мережах.

Використовувались різнорівневі одиниці матеріалу – від лексеми (на позначення бренду або назви компанії, в якій експлікована ознака зіставлюваних концептів, до висловлення і фрагменту тексту. Для аналізу методом суцільної вибірки було обрано 1500 одиниць аналізу (1000 – англійською мовою і 500 – українською), основними критеріями відбору яких слугували лексико-семантичні, лексико-граматичні, прагматичні і візуальні маркери ознак і дескрипторів концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ, тобто експліцитне найменування, візуальне позначення або імпліцитне висвітлення зіставлюваних концептів і когнітивних ознак, що їх структурують.

У дисертаційній праці розрізняються одиниці матеріалу і оперативні одиниці аналізу, якими обрані концептуальні ознаки і дескриптори зіставлюваних концептів, що висвітлюються в лексикографічних джерелах, узагальнені в наукових розвідках з виокремлення складників і вербалізаторів концептів на матеріалі різних за жанровою специфікою текстів англійською і українською мовою, а також ідентифіковані на попередньому етапі збору матеріалу у рекламному дискурсі зіставлюваними мовами.

Термін *‘концептуальна ознака’* (синонімічні терміни – когнітивна ознака і ядерна ознака) є одним з ключових у дослідженні структури концептів. Термін *‘концептуальний дескриптор’* впроваджується у праці з метою деталізації і інтерпретації ядерних концептуальних ознак досліджуваних концептів. Наприклад, така ядерна концептуальна ознака

концепту SUCCESS, як “*achievement*” розкривається у англomовному рекламному дискурсі через дескриптори “*advantage*”, “*advance*,” “*hit*,” “*development*,” “*triumph*,” “*wonder*,” “*growth*,” “*gain*,” “*culmination denial of fatalism*,” “*optimistic efforts*,” “*overcoming obstacles*,” “*personal victory*,” “*self-fulfillment*” тощо, частина яких визначена у лінгвістичних дослідженнях концепту, а частина (*denial of fatalism, optimistic efforts, overcoming obstacles, personal victory, self-fulfillment*) ідентифікована нами у дискурсі комерційної реклами зіставляваними мовами.

Якщо розглядати концепти TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ з точки зору їхньої макроструктури, то концептуальні ознаки співвідносяться з інформаційним компонентом, дескриптори – із інтерпретаційним полем концептів, візуальна складова мультимодального повідомлення – з образним компонентом концепту. Якщо розглядати оперативні одиниці аналізу з огляду на категоріальну структуру концепту як ієрархію компонентів, то концептуальні ознаки є головними, а дескриптори – похідними, такими, що реалізують ознаки. Нарешті, якщо розглядати концепт як польову структуру, то концептуальні ознаки відповідатимуть ядру, а дескриптори – периферії.

2.2. Імплементация здобутків зіставного мовознавства із вивчення концептів інституційних текстів в аналіз дискурсотвірних концептів реклами

Зіставлення є способом поглибленого пізнання системно-функціональних закономірностей мов з огляду на різні модулі їхньої маніфестації: мову, мовлення і комунікацію або дискурс. Саме контрастивний аналіз дає змогу розглядати особливості національно-специфічних позначень об'єктів, явищ, ситуацій, їхньої категоризації й концептуалізації у мовних картинах світу у порівнянні із специфікою концептуальної й категорійної структурації реальних і уявних речей картинами світу інших народів.

Зіставний/контрастивний або зіставно-типологічний метод як метод синхронно-порівняльного аналізу є базисним у сучасних зіставних студіях, якими визначається, насамперед, спільне і відмінне/ідіотнічне у різних лінгвокультурах. Такий синхронно-порівняльний аналіз дає змогу виявити семантичні розбіжності зіставляваних концептів (діасемію), їхні лексичні розбіжності (діалексію) та структурно-функціональні відмінності.

Як справедливо зазначає С.Г. Воркачов, “експліцитно або імпліцитно концепт – завжди об’єкт зіставного аналізу, що передбачає порівняння: внутрішньомовне, коли зіставляються образ і функціонування концепту в різних “областях побутування” – дискурсах (науковому, політичному, релігійному, поетичному та ін.) і сферах свідомості, міжмовне, коли зіставляються концепти різних мов” (2003, с. 8).

Алгоритм контрастивного вивчення концептів в інституційних дискурсах включає дві основних ланки: спочатку розглядається їх зміст і динаміка в кожному з національних варіантів дискурсу, потім виявляється схожість і різниця між процесами концептуалізації в міжваріантному плані (Левенкова, 2010).

Традиційно структуру концепту представляють як поле, ядром якого є системно-мовна, інваріантна частина, а периферією – текстова. Зіставлення ядерних та периферійних ознак концептів дозволяє виявити дискурсивні можливості модифікації їхнього змісту у дискурсах англо- та українськомовними мовами (Андрієнко, 2010; Ганієва, 2017; Герцовська, 2011; Гумерова, 2014; Калініченко, 2011, 2016; Канова, 2012; Каслова, 2010 та ін.).

Зважаючи на багатовимірність культурних концептів (Воркачов, 2002, с. 80; Карасик, 2002, с. 129; Степанов, 1997, с. 41), під час зіставного вивчення таких складних ментальних утворень науковцями виокремлюється, насамперед, їхня понятійна складова, що відображає ознакову та дефініційну структуру концепту, образна складова, що фіксує когнітивні метафори, які “підтримують” концепт у мовній свідомості, та значеннева складова, яка

визначається місцем, яке займає ім'я концепту у мовній системі (Воркачов, 2002, с. 80). Понятійну складову культурного концепту утворюють різнотипні семантичні ознаки: дефініційні/дистинктивні, що відрізняють його від суміжних концептів; есенційні/сутнісні, що формують його концептуальні “фацети”; імплікативні, що виводяться з дефініційних; енциклопедичні – дефіційно надлишкові та ін. (див.: Воркачов, 1995, с. 57; 2001, с. 49–50).

Незважаючи на те, що дослідження концептів у зіставному аспекті є одним із пріоритетів сучасної лінгвокультурології та лінгвокогнітології, контрастивному вивченню концептів на матеріалі інституційних (або спеціальних дискурсів) присвячені поодинокі дослідження. Очевидно, такий стан речей можна пояснити тим, що в інституційному дискурсі складно виявити те, що С.Г. Воркачов (2003) називає “специфічним” у складі ментальних одиниць – культурних концептів, тобто те, що вирізняє їхні культурно-марковані семантичні ознаки.

В інституційних дискурсах культурні концепти набувають ознак універсальності, і визначення їхньої лінгвокультурної специфіки, ідіоетнічності пов'язано найчастіше із периферійним семантичним складом та засобами його ієрархічної організації.

Отже, концепти в інституційному дискурсі вивчалися у зіставному ракурсі лише в поодиноких працях. Зокрема, здійснювався контрастивний аналіз національно-специфічних концептів в інституційному політичному дискурсі Великої Британії і США (Левенкова, 2010). Особливостям метафоризації концепту ОСВІТА присвячене дослідження, здійснене на матеріалі освітянського дискурсу в українській, російській, англійській і французькій мовах (Беляєва, 2008). На матеріалі дискурсу військових новин преси аналізується концептосфери англо- та українськомовної картин світу (Стаднік, 2014).

Інституційний дискурс частково, поряд з іншими джерелами аналізу матеріалу, залучався під час зіставного дослідження концепту здоров'я в англійській і українській мовах (Romanyshyn, Sherstniova, 2011).

Психологічний і філософський дискурс частково залучався під час дослідження концепту агресія в концептуальній та мовній картинах світу в українській, російській та англійській мовах (Крамчанінова, 2007).

А.А. Гумерова у своєму дослідженні виокремила домінуючі концепти, що апелюють до образу жінок у глянцевиx виданнях різних лінгвокультурних спільнот Великобританії, Росії та Франції. Дослідниця з'ясувала, що ядро концепту “жіночність” формують такі концепти, як ЕЛЕГАНТНІСТЬ, БЛИСК, ПРОСТОТА/НАТУРАЛЬНІСТЬ, ШИК/РОЗКІШ, ЕКСКЛЮЗИВНІСТЬ. Ці концепти представляють сучасні домінанти гендерної цінності: жінка позиціонується як успішна ділова, і одночасно залишається незмінним бачення читача-жінки як слабкої або прекрасної статі з притаманними їй якостями жіночої привабливості (Гумерова, 2014).

Під час вивчення поняттєвої складової у сучасних зіставних дослідженнях концептів в інституційних дискурсах насамперед аналізується лексичні засоби їхнього вираження. Отже, провідним методом у зіставних студіях, сфокусованих на відмінному і спільному у структурації концептів, є метод компонентного аналізу, оскільки у такому разі семантична структура слова, що вербалізує концепт, дозволяє виокремити його ядро (денотативні семи) і ближню периферію (узуальні конотативні семи). Дальня периферія визначається у текстах на основі аналізу оказіональних контекстуальних конотативних сем.

Додатково науковцями залучається етимологічний аналіз імен концептів, співставлення етимології зіставляваних значень, аналіз словникових дефініцій, а також психолінгвістичний асоціативний експеримент (Калініченко, 2011а; 2011б; 2016; Кулик, 2005) – з метою виокремлення сучасних асоціацій і оцінок, в тому числі на основі образно-метафоричних коннотацій або “прецедентних зв’язків”, оскільки асоціативний компонент, на думку науковців (Степанов, 1997), також може бути “визначальним” у встановленні семантики концептів.

Отже, на основі компонентного, текстово-інтерпретаційного та інших видів аналізу спеціальних/інституційних текстів науковцями здійснюється польова стратифікації різних концептів із виокремленням ядерної і периферійної зон (поняттєвої й інтерпретаційної складових макроструктури концептів). Найзагальнішими результатами досліджень є визначення сукупності вербальних засобів, що становить план вираження лексико-семантичного поля, побудованого навколо ядра, що корелює із понятійною складовою концепту і позначається іменем концепту. Така ядерна частина співвідноситься із сигніфікативним або номінативним полем. Окрім неї, у структурі концепту визначається асоціативно-образна складова, яка співвідноситься із метафоричним полем, а також ціннісний компонент, представлений інтерпретаційним полем.

У нашій дисертаційній праці одиниці номінативного поля відповідають концептуальним ознакам концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я, SUCCESS/УСПІХ, а асоціативно-образні і ціннісні компоненти формують значення концептуальних дескрипторів, які є інтерпретаційним полем (периферією концептів) і розкривають різні аспекти концептуальних ознак в конкретних текстах англійської і української комерційної реклами.

Зважаючи на специфіку реалізації зазначених концептів як дискурсивних у рекламному дискурсі зіставлюваними мовами, застосування як концептуального, так і зіставного аналізу у нашому дослідженні має певні особливості, розглядові яких присвячений цей підрозділ.

Концептуальний аналіз визначається як головний метод логічного аналізу мови й когнітивної лінгвістики, що передбачає моделювання й опис концептів (Селіванова, 2006, с. 262) і метою якого є реконструкція когнітивних механізмів індивідуальної чи колективної свідомості, які опосередковують формування й упорядкування знань про об'єкти дійсності та результати внутрішнього рефлексивного досвіду (там само, с. 7).

Концептуальний аналіз, що застосовується для зіставлення концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ у рекламному дискурсі українською і англійською мовами, базований на компонентному аналізі, аналізі словникових дефініцій і елементах стилістичного аналізу із залученням методів прагматичного аналізу, теорії релевантності і концептуальної інтеграції.

У праці використовується переважно логічний аспект концептуального аналізу, “спрямований на встановлення закономірностей внутрішньої організації концепту, виявлення його елементів і встановлення зв'язків між ними”.

Ейдетичний аспект вивчення концепту орієнтований на встановлення того, яким чином цілісний концепт існує в мисленні (Мартинюк, 2011, с. 47). Втім, зважаючи на “найближчі” значення слова “ейдетичний” як “образний”, “асоціативний”, ми вважаємо, що ейдетичний аспект аналізу концептів в рекламному дискурсі доречно розглядати як спосіб ідентифікації концептів у мультимодальному тексті, де інтегруються візуальний, аудіальний і вербальний засоби висвітлення концептуальних ознак і дескрипторів.

Алгоритм семантико-когнітивного аналізу концептів, що впроваджуються З.Д. Поповою та Й.А. Стерніним і до якого найчастіше звертаються науковці, також потребує коригування й модифікації з огляду на завдання і багатоаспектний характер цього дисертаційного дослідження. Вчені пропонують алгоритм аналізу вербалізованих концептів, що включає п'ять послідовних ланок, а саме: 1) побудову номінативного поля концепту; 2) аналіз семантики мовних засобів, що входять до побудованого номінативного поля; 3) інтерпретацію результатів семантичного аналізу мовних засобів із виокремленням когнітивних ознак, які формують концепт як цілісну ментальну одиницю; 4) верифікацію результатів, отриманих на “когнітивному” етапі, через опитування носіїв мови (цей етап може опускатися за умови, якщо дослідник сам є носієм мови); 5) опис вмісту концепту у вигляді переліку когнітивних ознак (Попова, Стернин, 2007, с. 84).

Зазначені етапи підлягають у роботі певної модифікації у таких аспектах.

Оскільки метою дисертаційної праці є виявлення семіотичної, міжкультурної і прагматичної специфіки реалізації концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ у рекламному дискурсі двома далекоспорідненими мовами, то побудова номінативного поля досліджуваних концептів в англійській і українській мовах є однією з вихідних ланок аналізу, тобто ланкою, що передує дослідженню особливостей висвітлення концептів у рекламному дискурсі. З цією метою у праці узагальнюються вже існуючі у лінгвістиці результати побудови номінативних полів досліджуваних концептів із верифікацією таких результатів із даними лексикографічних джерел.

Наступний етап концептуального аналізу передбачає вибірку із англійського і українськомовного рекламного дискурсів одиниць матеріалу за критеріями їхньої відповідності виокремленим класифікаційним ознакам концептів. Потім вибрані одиниці аналізуються за вербальними, семіотичними, прагматичними і стилістичними параметрами з метою ідентифікації спільного у відмінного у висвітленні концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ у рекламних дискурсах зіставляваними мовами.

Виявлений аломорфізм і ізоморфізм обґрунтовуються з огляду на лінгвокультурну і міжкультурну специфіку категоризації зіставляваних концептів у англійській і українській рекламі.

Наступним етапом концептуального аналізу є виокремлення засобів на позначення дескрипторів, що не зафіксовані в лексикографічних дефініціях і у наукових дослідженнях, але є специфічними для рекламного дискурсу, а також частково верифікуються у працях психолінгвістичного спрямування, які узагальнюють асоціативні експерименти з залученням носіїв української і англійської мов. Ідентифіковані засоби аналізуються у зіставному аспекті за

лексико-семантичними, прагматичними, візуальними характеристиками, а також за семіотичними функціями.

Наприклад, для англомовного рекламного дискурсу аломорфними є дескриптори “заперечення фаталізму”, “оптимістичні зусилля”, “подолання”, “виходити за власні межі,” що розкривають ядерні ознаки концепту *SUSSESS*.

Зазначені дескриптори не зафіксовані ані в лексикографічних джерелах, ані у працях з дослідження концепту. Вони маркуються дієсловами із семами “долати”, “знаходити”, “переоцінювати”; іменниками із денотативними або конотативними семами “рух уперед”, “рушійна сила”; префіксом *re-* на позначення “оновлення” тощо; у синтаксичному плані рекламні фрагменти, що експлікують зазначені дескриптори, містять експліцитну або імпліцитну антитезу; у прагматичній площині слогани, що вербалізують зазначені дескриптори, є переважно директивами, що у своїй інформаційно-пропозиційній частині містять дискурсивні імплікатури. У семантико-стилістичному аспекті на позначення дескрипторів часто використовуються вербальні і візуальні неконвенційні метафори.

Наприклад, у мотиваційному висловленні *Willpower knows no obstacles. Find your greatness* (Nike) висвітлюються дескриптори “оптимістичні зусилля,” “подолання”, що базуються на конотативних контекстуальних семах, рівнем актуалізації яких є цілісне висловлення або кілька висловлень (сегментний рівень диктеми, що виражає мікротему тексту).

Втім, зв’язок висловлення саме з концептом *SUCCESS* верифікується денотативною співвіднесеністю значення лексем *willpower i greatness*, які є ключовими у висловленні (що підкреслюється їхньою синтаксичною роллю як суб’єкту у першому висловленні і об’єкту цільової дії у другому), із виокремленою у дослідженнях когнітивною ознакою концепту *SUCCESS*, а саме: ‘якості, риси характеру успішної особи’ або, в іншій термінології, “успішний суб’єкт” (Адолина, 2005; Андриенко, 2010; Герцовська, 2010, 2011; Калініченко, 2011а).

У лінгвокультурному вимірі дескриптори “оптимістичні зусилля”, “подолання” базуються на такій базисній цінності американської культури, як Effort-Optimism.

Зважаючи на те, що концептуальні ознаки в першу чергу виявляються у семантиці слова, дослідження концептів здійснюється на підґрунті компонентного аналізу, що дозволяє висвітлити змістовну структуру концептів через компоненти значення мовних знаків.

На основі компонентного аналізу експліковано денотативні і конотативні семи, а також контекстуально обумовлені компоненти значень, що висвітлюють концептуальні ознаки і дескриптори концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ.

Термін “денотативна” сема використовується, відповідно до наукової традиції, на позначення ядерної, онтологічної семи лексичного значення слова, що “вказує на властивості, ознаки предмету номінації”, “передає основну, комунікативно-значиму інформацію”. Конотативні семи усвідомлюються у праці як додаткові значення, що накладаються на основне значення лексем (Стернин, Саломатина, 2011, с. 25), вони можуть бути узуальними і оказіонально-функціональними, актуалізованими локальним і візуальним контекстом комерційної реклами. Такі конотативні семи називаються ще контекстуальними (там само).

Наприклад, у слогані *Achievement through effort* (Lakehead University) концептуальна ознака ‘achievement’ і дескриптор “effort” експліцитно маркуються однойменними лексемами на їх позначення. Семи *achievement* і *effort* є денотативними або ядерними у структурі лексичного значення відповідних слів.

Аналогічним чином, денотативні семи *increase* і *grow* в слогані *By work, all things increase and grow* (McGill University) позначають однойменні

дескриптори, що ідентифіковані дослідниками (зокрема, на матеріалі дискурсу бізнес комунікації) як компоненти концепту SUCCESS (Бокмельдер, 2015).

У слогані *To strive ahead* (Thompson Rivers University) компонентний аналіз дозволяє ідентифікувати дескриптор “effort” завдяки семі, що міститься у семантичному складі слова *to strive* (*to strive* – to devote serious *effort* or energy, MW), а також дескриптори “прогрес”, “рух уперед”, що есплікуються як семантичні ознаки прислівника *ahead* (in a forward direction or position; in or toward a more advantageous position, MW). Зазначені семи є узуальними конотативними семами у значенні слів *effort* і *to strive*.

Іншими конотативними компонентами значення лексем *to strive* і *ahead*, що також є узуальними, але периферійно віддаленими від денотативного значення, є сема *leading* у семантиці прислівника *ahead* (in or into a leading position in a race or competition) і *to struggle* (to struggle in opposition) як частина компонентного складу лексеми *to strive*. Дескриптори “leading” та “to struggle” також визначаються науковцями як периферійні ознаки (у нашій термінології – дескриптори) концепту SUCCESS.

В українському слогані Arsenal house – *Будинок для шанувальників розкішного життя* дескриптори “багатство/заможність”, що визначається дослідниками як ознака концепту УСПІХ у рубриці категоризованого досвіду “достаток, матеріальне забезпечення”, есплікується денотативною семою у структурі значенні лексеми розкішний (який відзначається розкішшю (у 1 знач.), *багатством* оздоблення, коштовністю і т. ін. (СУМ, 1977, с. 699).

Аналогічним чином, до цієї ж рубрики належить для носіїв англійської мови дескриптор “prosperity,” що позначається денотативною семою у значенні слова *Prosper* і семантично дублюється у синонімі *Flourish* у англомвному слогані “*Flourish*” or “*Prosper*” (University of Manitoba).

Сема “статусність” на позначення однойменного дескриптору є узуальною конотативною семою у значення композиту “преміум-клас”:

Справжній преміум-клас у Києві (InHata).

У слогані *Бренди обирають Інтерспорт* концепт УСПХ висвітлюється okazіонально-функціональною семою на позначення дескриптору “визнання”, що визначається як ознака концепту УСПХ у рубриці “Ставлення до особи, що досягла УСПХУ” категоризованого досвіду носіїв як англійської, так і української мови (Герцовська, 2011, с. 10). Сема *визнання* актуалізується значенням всього висловлення, але контекстуальною умовою такої актуалізації є семантика слова *обирати* із денотативною семою “надавати перевагу” (Надавати перевагу комусь, чомусь перед ким-, чим-небудь іншим (СУМ, 1974, с. 501).

Окрім концептуального аналізу, одним із базисних у дисертаційній праці є зіставний метод або метод контрастивного аналізу. Такий метод спрямований на вияв спільних і відмінних рис мовного, прагматичного і мультимодального втілення досліджуваних концептів у рекламному дискурсі зіставлюваними мовами, а також на ідентифікацію аломорфізму і ізоморфізму висвітлених концептуальних ознак і дескрипторів.

Зіставний аналіз передбачає визначення критерію, еталона зіставлення *tertium comparationis* (в іншій термінології – “метамова порівняння”, “мова-еталон порівняння” тощо), вибір якого залежить від обраних об’єктом дослідження одиниць. Оскільки поняття “метамова” або “мова-еталон” досить часто є умовним, науковці використовують за основу зіставлення одну із реально існуючих мов і виводять відносні результати дослідження. Така методика є обґрунтованою за умови, що у всіх зіставлюваних мовах присутня досліджувана ознака. Незважаючи на те, що англійська і українська мова є різноструктурними (відповідно, аналітичною і синтетичною) і далекоспорідненими, одиниці зіставлення наявні у дискурсах обома мовами.

Враховуючи специфіку об’єкту, предмету і завдань дослідження, як *tertium comparationis* у дисертації використовуються одиниці не лише різних рівнів мовної системи, але й різних рівнів стратифікації дискурсу: вербального, мотиваційно-прагматичного і когнітивно-концептуального.

Під час аналізу у зіставному аспекті вербальних засобів маніфестації рекламного дискурсу досліджуваними мовами залучається сукупність *tertium comparationis*.

На лексичному рівні еталоном зіставлення було обрано компонентний склад значень порівнювальних еквівалентів. На граматичному рівні основою порівняння були граматичні значення, що в тій чи іншій мір маркують концептуальні ознаки досліджуваних концептів. Третій вид вербалізованого *tertium comparationis* виділяється на денотематичному рівні мовних сегментів (рівень членів речення), елементарною одиницею якого є денотема – одиниця, яка будується одним або декількома словами і виконує певну функцію, вищу, ніж слово. Окрім слова, граматичного форманту і денотеми, ознаки і дескриптори зіставлюваних концептів можуть висвітлюватися на диктематичному рівні мовних сегментів, елементарною одиницею якого є диктема – одне або декілька речень, які виражають мікротему тексту, пов'язану із вербальним втіленням концепту, концептуальної ознаки або дескриптору (Блох, 2000, с. 42).

Денотема і диктема є рівнем актуалізації контекстуальних або okazіонально-функціональних сем (докладно – див. у цьому підрозділі про метод компонентного аналізу) на позначення концептів. Їхніх ознак і дескрипторів. На словотворчому рівні за *tertium comparationis* обрано словотвірні форманти, що маркують концептуальні ознаки досліджуваних концептів.

Наведемо, у цьому зв'язку, низку прикладів для ілюстрації кожного із виокремлених *tertium comparationis*.

Наприклад, концептуальна ознака або дескриптор може маркуватися ключовими словами на їхнє експліцитне позначення:

Wisdom and knowledge shall be the stability of the times (Queen's University).

Наше кредо – висока якість і стабільність (...) (Кредо).

У наведених прикладах дескриптор “стабільність” концепту *TRADITION/ТРАДИЦІЯ* позначається ключовими лексемами, де сема “стабільність” становить основний компонент їхнього онтологічного/денотативного значення.

Ізоморфним маркером дескриптору “стабільність” концепту *TRADITION/ТРАДИЦІЯ* є у рекламі досліджуваними мовами сема “безперервність”. Зокрема, на рівні денотативного компоненту значення така сема наявна у словах *forever / назавжди, always / завжди, constant / незмінний* тощо:

It's always been about the taste! (Abbott's Frozen Custard stores).

ВАШ БАНК • СЬОГОДНІ • ЗАВТРА • НАЗАВЖДИ (otr bank)

Ми завжди до Ваших послуг! (ТОВ Промофікс).

Водночас, сема “безперервність” як маркер дескриптору “стабільність” може міститися у слоганах і як узуально-конотативний компонент значення ключових лексем:

The bank for sustainable development (Dexia Bank): у лексикографічних дефініціях дієслова *sustain* одним із компонентів значення є *keep up, prolong, MW* (продовжувати);

Persistent Perfection (ASUS): сема “безперервність” маркується у дефініції слова *persistent* лексемою *continuously* (*persistent – existing for a long or longer than usual time or continuously, MW*)

Більше 20 років незмінної якості (Roshen).

У рекламі зіставляваними мовами така сема може бути контекстуальною і актуалізуватися на денотематичному (Вишуканий смак, *перевірений часом*, Чай “Edems”) або диктематичному рівнях:

Львівське 1715. Незмінна якість з 1715 року (Львівська пивоварня).

The Legend Continues (Galveston).

70 Years of 31 Flavors (Baskin Robbins).

Аломорфною ознакою англомовного дискурсу є функціонування прислівників із семою “продовження/наступність” again, still, yet (концепт TRADITION):

This changes everything. Again (Apple);

Our most personal device yet; The most amazing iPhone yet (Apple);

Faster. Greener. Still mini (Apple).

На граматичному рівні аломорфною характеристикою англомовного дискурсу є вираження дескриптору “наступність” (у традиції) прикметниками-компаративами: *Better graphics; More storage; We try harder* (Avis Rent A Car).

Ізоморфною рисою досліджуваних мов є використання найвищого ступеню прикметників на позначення дескриптору “досконалість” концепту SUCCESS/УСПІХ:

ЖК “Воробйові гори” — найкраще місце для проживання;

“the best Nike products selected just for you” (Nike).

Серед інших зіставляваних граматичних ознак – використання у слоганах імперативної форми дієслів як спонування цільового клієнта до дії:

Чинси Мачо - Обирай краще!

Invest in your success with photography skills. Don't wait, the tools you need to succeed are on LinkedIn Learning (LinkedIn Learning).

На словотворчому рівні *tertium comparationis* є словотвірні форманти на позначення ознаки або дескрипторів досліджуваних концептів. Зокрема, аломорфною ознакою англомовного дискурсу є використання словотвірного форманту -re, на позначення дескриптору “стабільність у інноваційності”, що асоційоване з дескриптором концепту TRADITION: *redesigned, reengineered, reeverythinged, renanoed, reinvent, remastered, redefined*.

На мотиваційно-прагматичному рівні стратифікації рекламного дискурсу досліджуваними мовами обрано такий *tertium comparationis*, як мовленнєвий акт. Зіставляються типи використаних у англомовній і україномовній рекламі актів, а також такі ознаки мовленнєвого акту, як

“прямий / непрямий”, “хеджований / нехеджований”, частотний розподіл актів і їхніх ознак, а також ступень вираження ілокутивної сили.

Інший напрям компаративного аналізу – у виявленні ступеню імпліцитності мовленнєвих актів у рекламному дискурсі зіставляваними мовами. У такому разі аналізу підлягає вже не перформативна частина акту (що формується переважно дієсловами-закликами до дій), а пропозиційно-інформаційна складова, її семантичний обсяг, що може включати, поряд з експліцитним змістом, конwersаційну імплікатуру, конвенційну імплікатуру або експлікатуру (докладніше див. нижче про прагматичні методи аналізу).

На когнітивно-концептуальному рівні як *tertium comparationis* обрано концептуальні ознаки і дескриптори концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ, що висвітлюються у англomовному і українomовному дискурсі комерційної реклами. Таки когнітивні характеристики аналізуються за критеріями спільність-відмінність концептуальних ознак, а також спільність-відмінність і наявність-відсутність дескрипторів.

Наприклад, ізоморфними для рекламного дискурсу досліджуваними мовами є дескриптор “статусність” концепту SUCCESS / УСПІХ, однак семантичні і візуальні засоби його вираження є аломорфними. Відмінністю є залучення англomовною рекламою заперечення “фаталізму”, “оптимістичні зусилля”, “самореалізація” спільної концептуальної ознаки ‘achievement’ – ядерного компоненту концепту SUCCESS, що пояснюється протиставленням таких цінностей американської і української лінгвокультур, як *Individualism/Privacy* (індивідуалізм / приватність) – *Group's Welfare* (добробут групи) і *Competition* (змагання) – *Cooperation* (співпраця), а українськомовної реклами – аломорфних дескрипторів “співпраця” і “спільні зусилля”.

2.3. Інтеграція вербальних і невербальних компонентів для ефективного декодування рекламних текстів

У дослідженні зроблено спробу інтегрувати прагматичний аналіз вербальної та візуальної комерційної реклами англійською і українською мовами із семіотичним аналізом реклами відповідно до концепції Р. Барта (1973), із залученням теорії концептуальної інтеграції – зважаючи на високий відсоток, переважно в англійській рекламі, вербальних і візуальних метафор на позначення зіставляваних концептів, їхніх когнітивних ознак і дескрипторів.

Відповідно до концепції рівнів сигніфікації і конотації Р. Барта, що є однією з найпродуктивніших для аналізу не лише рекламного дискурсу, але й інших інституційних дискурсів (Bateman, 2014; Beasley and Danesi, 2002; Cooren, 2008; Jewitt and Oyama, 2001; Kress and Van Leeuwen, 2006) на рівні конотації план значення (signified) певного знаку використовується як план форми (signifier) для утворення нового вторинного сигніфікативного значення, яке і має, за задумом створювачів реклами, асоціюватися із назвою товару, послуги або бренду, витісняючи первинне функціональне значення.

Зокрема, у слогані Apple *“The home computer that’s ready to work, play and grow with you”* товар персоніфікується як член людської родини, що має створити у цільового адресата стійкі асоціації стосовно конкретного товару і, ширше, бренду як члена “групи своїх”. Слоган *Fueling the American Spirit* (Marathon Petroleum) метонімічно атрибує товару (пальному) якості “американського духу”, що маркує одразу кілька дескрипторів концепту TRADITION, експлікованих у дефініціях цього поняття: *успадкований, національні цінності, легенда, спосіб життя*.

Реклама чаю в українському рекламному дискурсі часто висвітлює водночас концепти ТРАДИЦІЯ (у дескрипторі “успадковані секрети приготування”) і ЗДОРОВ’Я. Зокрема назва ТМ *Мудрий травник*

віддзеркалює культурний казково-міфологічний архетип “чарівного напою”, у якому втілені секрети здоров’я і завдяки споживання якого людина стає здоровою. Отже, назви будь-яких чаїв зазначеної торговельної марки мають асоціюватися, за задумом створювачів реклами, із концептом ЗДОРОВ’Я і, частково, з концептуальною ознакою “спадкоємність” концепту ТРАДИЦІЯ, витісняючи первинне денотативне значення “напою”.

Рекламний дискурс певної компанії інтегрує сукупність таких конотативних значень-міфологем, завдяки чому виформовується третій рівень сигніфікації (міфологізації), який віддзеркалює культурно-змінні поняття, пов’язані з певним світоглядом.

Формулюючи свою теорію, Р. Барт звертає особливу увагу на функцію, що виконує у вторинній сигніфікації і міфологізації реклами її візуальна складова, що апелює до підсвідомого цільового клієнта.

Згідно з концепцією Р. Барта (1973), у мультимодальному тексті реклами наявні два типи візуальної інформації. Першою є перцептивне іконічне повідомлення, що є “безкодовим”, тобто не потребує вилучення додаткових смислів і залучає лише денотативний рівень свого сприйняття – наприклад, комерційні відеороліки із участю впізнаваних публічних осіб, що рекламують товар або послугу, фотографії тощо. Другий тип візуального повідомлення науковець називає іконічним символічним повідомлення, що є кодованим, залучаючи, окрім денотативного, конотативний рівень інтерпретації і вторинної сигніфікації.

Важлива функція візуальних засобів у рекламному дискурсі зумовлюється “компактністю” візуального мислення у обробці великих обсягів інформації за короткий проміжок часу. Вважається, що людський мозок обробляє візуальні зображення в 60 000 разів швидше, аніж текст. Більше того, якщо текст поєднується із зображеннями, розуміння досягає 89%. Отже, візуальна семіотика усуває необхідність довгого словесного пояснення, спрощує сприйняття інформації. З їх допомогою у потенційного споживача викликаються необхідні емоції, переконання в купівлі товару. При грамотному

поєднанні словесної і візуальної складових рекламне повідомлення привертає увагу і надовго залишиться в пам'яті потенційного споживача.

Кодоване (за Р. Бартом) або іконічне символічне повідомлення як тип візуальної реклами поширений в англomовному рекламному дискурсі, у якому ідентифіковані численні візуальні метафори на позначення досліджуваних у дисертації концептів. Такі метафори інтерпретуються із залученням, по-перше, вербального модусу мультимодального тексту, який, за Бартом, виконує функцію “опори” для ідентифікації візуальної складової. І, навпаки, візуальний (аудіовізуальний) компонент рекламного тексту може виконувати функцію релевантного контексту для інтерпретації вербального модусу – якщо слоганом порушені максими кооперації і потребується вилучення дискурсивної імплікатури.

2.3.1. Алгоритм декодування рекламних текстів із залученням здобутків теорії релевантності Д. Шпербера і Д. Вілсон. Зважаючи на важливість різних контекстів мультимодального рекламного повідомлення у вилученні вторинних сигніфікативних значень, одним із базисних у праці є метод теорії релевантності, започаткований Д. Шпербер і Д. Вілсон (Braun, 2016; Carston, 2004; Sperber and Wilson, 1995; Wilson and Carston, 2004; Wilson and Sperber, 2004).

На етапі аналізу контекстів використовувалася категорія оптимальної релевантності з урахуванням різних типів когнітивних ефектів (Sperber and Wilson 1986, 1995):

(а) контекстуальних імплікацій (contextual implications) як припущень, що впливають із співвідношення словесно позначеного та вербального, візуального або іншого контексту;

(б) посилення наявного припущення/інференційної гіпотези адресата про смисл, який має на увазі адресант;

(в) послаблення припущення через контекстуальну інформацію, що йому суперечить;

(г) підтвердження або скасування припущення, його модифікація, заміна новою інференційною гіпотезою.

Відповідно до методу теорії релевантності, комунікативний процес є остенсивно-інференційним (Wilson and Sperber, 2004). Якщо розглядати комунікацію з боку адресанта повідомлення, то вона є остенсивною, оскільки відправник повідомлення свідомо закладає у ньому певний вербальний або невербальний стимул, що має спрямовувати інтерпретацію його інтенції з боку адресата. Втім, з боку адресата комунікація є інференційною, тому що закладений стимул та інтенційний зміст повідомлення інтерпретується ним шляхом побудови низки припущень або інференційних гіпотез.

Одним із ключових термінів теорії релевантності є поняття остенсивного стимулу – як тригера для ініціювання інференційного процесу тлумачення повідомлення з боку адресата. Такий стимул призначений для привернення і спрямування уваги адресата на вилученні комунікативної інтенції адресанта.

Оптимальна релевантність ґрунтується на двох основних припущеннях: (а) остенсивний стимул є достатньо актуальним, щоб вартувати зусиль аудиторії щодо його обробки; (б) остензивний стимул є сумісним зі здібностями та цілями (уподобаннями) комунікантів (Wilson & Sperber 2004, с. 612).

На попередніх етапах дослідження – формування корпусу матеріалу і методологічних засад його аналізу, виявлено, що остенсивний стимул, який вимагає подальшого підтвердження, посилення, протиставлення чи усунення, викликаючи зусилля аудиторії щодо його обробки у вербальному або мультимодальному контексті, спирається на прагматичну двозначність англомовних (в абсолютній більшості) рекламних слоганів, якими навмисно порушуються максими кооперації як тригер дискурсивної імплікатури.

Зокрема, слоган *The Best Men Can Be* (Gillette), містить форму найвищого ступеню порівняння прикметників *The Best* як лексико-граматичний маркер концептуального дескриптору “досконалість” концептуальної ознаки

‘achievement’, що є ядерним компонентом концепту SUCCESS. Водночас, висловлення не експлікує ані умову, за якою досягається досконалість, ані те, в чому досконалість виявляється – отже, наявне відхилення від максимуму кількості і прозорості інформації.

Відновлення смислу через дискурсивну імплікатуру можливо як у локальному контексті, що залучає назву бренду (Gillette), так і в широкому мультимодальному контексті, що залучає однойменний короткометражний фільм кампанії.

Локальне відновлення смислу відбувається, у відповідності до механізму утворення вторинного сигніфікативного значення у рекламі, як атрибуція властивостей певного товару (Gillette) тому, хто користується таким брендом: чоловіки стають найкращими за умовою користування нашим товаром.

Мультимодальний контекст, як правило, залучає загальнолюдські цінності (і така особливість властива, за нашими попередніми спостереженнями, для англомовної реклами взагалі). Зокрема, у короткометражному фільмі *We Believe: The Best Men Can Be*, пропагуються гуманістичні цінності, що мають бути властиві сучасному чоловікові. Незалежно від локального або глобального контексту інтерпретації висловлення відновлення імплікатури спрямоване на створення вторинного сигніфікативного значення, що має асоціюватися у цільового адресата з брендом компанії. Іншими словами, назва *Gillette* має викликати стійкі конотації або з “візуальною досконалістю” чоловіків, що користуються таким товаром, або з досконалістю чоловіків у ціннісно-моральному аспекті.

Перша інференційна гіпотеза, пов’язана із імплікатурою 1, отримує контекстуально залежне посилення вербалізатором назви бренду: чоловіки стають найкращими за умовою користування *Gillette*.

Друга інференційна гіпотеза може базуватися на дискурсивному контексті бренду *Gillette*, оскільки слоган попередньої рекламної компанії бренду звучить майже аналогічно: *The Best a Man Can Get*, але пропагує зовсім

інші цінності – сексизм і маскулінність. Тобто інференційна гіпотеза “найкращими є чоловіки – справжні мачо” отримує ретроактивне контекстуально незалежне посилення через контекст фонових знань – попередню мультимодальну рекламу *Gillette* таких характеристик чоловіків.

Втім, ця гіпотеза спростовується мультимодальним дискурсом сучасної компанії, що є переартикуляцією дискурсивних цінностей у загальній гуманістичній площині, що втілено у згаданому вище рекламному фільмі *We Believe: The Best Men Can Be*. Отже, третя інференційна гіпотеза “чоловіки мають бути досконалыми не лише зовнішньо, а й у ціннісно-моральному аспекті, і саме до цього закликає *Gillette*” стає дискурсивною імплікатурою, яку вилучає (за задумом створювачів нового рекламного дискурсу бренду) цільовий адресат-клієнт.

Зважаючи на особливості українськомовної реклами, яка є, за попередніми спостереженнями, більш експліцитною, аніж англomовна, але також містить додатковий ілокутивний смисл у вигляді заклику придбання товару, важливим для нашої праці аспектом теорії релевантності є відмежування імплікатури від експлікатури. Адресат рекламного повідомлення декодує його значення на експліцитному рівні та, за потреби, доповнює його на імпліцитному рівні з урахуванням локального, візуального і глобально-дискурсивного контекстів. При цьому ланки інтерпретації, за Д. Шпербером та Д. Вілсон (1995; 2004), включають: а) формування припущення щодо експліцитно вираженого змісту повідомлення на етапі декодування інформації і усунення багатозначностей; б) конструювання гіпотези щодо імпліцитного припущення; в) конструювання гіпотези щодо імпліцитного умовиводу на основі попередньо сформованих імпліцитних припущень.

Отже, рівень експлікатури включає пропозиціональну форму (propositional form), пропозиціональну установку (propositional attitude) та ілокутивну силу (illocutionary force) – на відміну від імплікатури, що включає імпліковану посилку – гіпотезу про контекстуальні припущення, яка

прогнозується за допомогою вербальних і невербальних остенсивних стимулів, і імплікований висновок – конструювання гіпотези про контекстуальні імплікації як результат взаємодії експлікатури і імпліцитної посилки.

Розглянемо особливості вилучення експлікатури на прикладі наведеного нижче слогану української реклами:

Linden – Справжній преміум-клас!

Декодування змісту слогану базується на остенсивному стимулі *преміум-клас*, що завдяки своєму денотативному і узуально-конотативному семному складу актуалізує концептуальний дескриптор “престижність” концепту УСПХ. Отже, експлікатура утворюється із заповненням відсутніх слів, розширенням пропозиціонального змісту і зняттям багатозначності. Пропозиціональна форма: будівельна компанія *Linden* будує квартири справжнього преміум-класу. Пропозиціональна установка – “придбання квартири в *Linden* підтверджує ваш високий соціальний статус”. Ілокутивна сила: заклик придбати квартиру саме в *Linden*.

2.3.2. Особливості застосування прагматичних теорій до аналізу дискурсивних концептів: актомовленнєвого аналізу, методу вилучення дискурсивних і конвенційних імплікатур, теорії ввічливості. Серед прагматичних методів аналізу на третьому етапі дослідження зіставляваних концептів залучалась інференційна прагматика Г.-П. Грайса (1975; 1989) і його послідовників (Bach, 1994; Bach and Jaszczolt, 2012), (актомовленнєвий аналіз (Austin, 1970; Kravchenko, 2017; Sadock, 1994; Searle, 1969, 1976) і елементи методу, базовані на принципі ввічливості (Brown and Levinson, 1987; Leech, 2014).

Метод вилучення дискурсивної імплікатури залучає, за Г.-П. Грайсом (1975), такі компоненти: спільний лінгвістичний код комунікантів, використання їхніх спільних фонових знань, залучення контекстуальної

інформації (у нас – вербального і візуального контекстів) і дотримання принципу кооперації.

Основним тригером імплікатури є відхилення від максимум кооперації:

1) максимуми кількості, відповідно до якої інформації має бути надано стільки, скільки, з урахуванням контексту і спільних фонових знань, потребує адресат. Тригером дискурсивної імплікатури є, відповідно, або обсяг інформації, що перебільшує її очікування, або, навпаки, надлишкова редукованість повідомлення;

2) максимуми якості (щирості, правдивості): в рекламному дискурсі тригерами порушення цієї максимуми є метафори на позначення ознак і дескрипторів зрівнювальних концептів;

3) максимуми релевантності (логічної когезії або смислової когерентності);

4) максимуми стилю або способу вираження (прозорості, однозначності).

Попередній аналіз матеріалу показав, що інференція дискурсивної імплікатури здійснюється найчастіше з метою відновлення кількості і прозорості інформації, тобто як наслідок відхилення від максимум кількості і способу вираження.

Наприклад, в слогані *Random is the new order* (Apple) порушується максима релевантності інформації (оскільки висловлення є імпліцитним оксимороном: випадковість і порядок – це протилежні поняття), максима стилю (висловлення не є прозорим) і максима кількості (інформація подана в занадто редукованій формі, що потребує додаткових когнітивних зусиль із відновлення недостатньої інформаційної ланки). Відхилення від максимум стає тригером конверсаційної імплікатури, яка має відновлюватися у контексті рекламного дискурсу Apple із виявленням дескриптору “інноваційність” концепту УСПІХ.

У праці частково залучається метод вилучення конвенційних імплікатур – як додаткових до експлікованого змісту смислів, що, на відміну від дискурсивних імплікатур, є контекстуально незалежними, маркованими конвенційним значенням слів і граматичних конструкцій (Beaver, 2001;

Karttunen, 2012; Potts, 2015). Зокрема, тригером конвенційних імплікатур є словотвірний формант *-re*, що використовується, з одного боку, на позначення дескриптора “стабільність в інноваційності” (концепт TRADITION) і, з іншого боку, на позначення “оновлення”, “зміни” (концепт SUCCESS): *rewrite, redefine*, а також вищий ступень порівняння прикметників, що імплікує порівняння із чимось, що набуло розвитку і інтенсивності, тобто є певним прогресом порівняльно із значенням, не маркованим ступенем: *Take the high road and go higher* (ознака ‘досягнення’ концепту SUCCESS).

Лексичними тригерами конвенційних імплікатур є прислівники *again, still, always, yet* тощо, що містять у своїй семантиці (у термінах прагматики – у своєму лексичному пресупозиційному значенні) темпоральні семи, асоційовані із значенням “продовження / наступність”, на позначення однойменного дескриптору концепту TRADITION.

Наступний прагмалінгвістичний метод, що використовується у дослідженні, базується на принципі ввічливості (Brown and Levinson, 1987; Leech, 2014) і включає: 1) ідентифікацію маркерів позитивної (зближення) і негативної (дистанціювання) ввічливості, а також стратегії *off-record* – директивного акту, що не сприймається як такий за умови використання у групі “своїх”; 2) обґрунтування функцій стратегій ввічливості як прагматичного підґрунтя у висвітленні досліджуваних концептуальних значень у зіставному аспекті; 3) з’ясування зв’язків між стратегіями ввічливості і ілюкцією мовленнєвих актів, що залучені для їхньої реалізації.

Одним із провідним у дисертаційні праці є актомовленнєвий аналіз (Austin, 1970; Kravchenko, 2017; Sadock, 1994; Searle, 1969, 1976) слоганів, що вербалізують ознаку або дескриптор зіставляваних концептів. Ланками аналізу є:

а) ідентифікація типів мовленнєвих актів в англійській і українській мовах; рекламі;

б) зіставлення ідентифікованих актів в дискурсах двома мовами за критеріями: прямий/непрямий, прямий із складною ілокутивною силою; хеджований/нехеджований;

в) обґрунтування функцій мовленнєвих актів як прагматичного підґрунтя у висвітленні концептуальних ознак і дескрипторів у зіставному аспекті;

г) з'ясування кореляції мовленнєвого акту із іншими прагматичними феноменами;

д) зіставлення ідентифікованих типів і підтипів мовленнєвих актів у англomовному і україномовному рекламному дискурсі на критеріями “представленість/відсутність/незначна представленість” і “особливості функціонування”.

Зокрема, прямі директиви є рисою англomовної реклами, що представлена сьогодні переважно рекламою американських компаній і брендів. Це, на наш погляд, можна пояснити такими ключовими цінностями амерканської лінгвоментальності, як “Getting Things Done”, Pragmatism і, найголовніше, Directness/Openness/Honesty, Informality, Action Orientation, Future Orientation на відміну від цінностей більш традиційних культур: Indirectness/Ritual/“Face”, (непрямий спосіб вираження/ритуальність/збереження “обличчя”); Formality, “Being” Orientation та Past Orientation (формальність, орієнтація на “сутність” (замість дії) та на минуле (Kohls, 1984).

Проаналізуємо слоган *Be unapologetic. Be unique (Bulgari)* з огляду на запропоновані ланки аналізу.

Слоган є прямим директивом, оскільки містить заклик до дій, що є виявом директивної ілокутивної сили. Концепт SUCCESS маркується за допомогою лексем *unique i unapologetic*, що містять сему *charism*, яка встановлена науковцями як один із дескрипторів концепту. Крім того, прикметник *unapologetic* маркує інший виокремлений у працях дескриптор концепту SUCCESS – “challenge”.

Директивна ілокуція слогану є складною, оскільки містить дві ілокутивні сили, що у рекламному дискурсі зазвичай пов'язані каузальним умовно-наслідковим зв'язком:

- 1) заклик “бути унікальним”;
- 2) заклик придбати товар як підтвердження власної унікальності або умови її набуття.

Оскільки у слогані не розкриті умови / спосіб набуття унікальності, він порушує максими прозорості і способу вираження, що потребує від цільового адресата вилучення дискурсивної імплікатури: якщо хочеш бути унікальною, придбай наш товар; або: якщо ти не схожий на інших, доведи це придбавши наш товар.

Аломорфною ознакою української реклами є переважання асертивів або непрямих директивів (асертивів, що містять імпліцитну ілокуцію заклику до дії – придбання товару).

В нашому одязі ти будеш виглядати королевою (ТЦ “Жовтень”).

Директиви в україномовній рекламі за своєю частотністю значно поступаються англomовному дискурсу, але відзначені такою ізоморфною з ним рисою, як складна (двокомпонентна) директивна ілокуція:

Будь стильною у нашому одязі (TREND BOUTIQUE).

Спільним є також функціонування безпосереднього заклику до цільового клієнта як засобу скорочення з ним дистанції і, відповідно, як стратегії off-record, що використовується лише у групі “своїх”, і стратегії позитивної ввічливості. Водночас, суттєвою відмінністю українськомовної реклами є наявність у директивному слогані найменування того товару, який дозволяє реалізувати стильність, унікальність тощо.

Така експлікація інтенції рекламодавця позбавляє український слоган смислової параметризації, що потребувала б від клієнта додаткових когнітивних зусиль. Іншими словами, у слогані дотримані всі максими кооперації і відсутня дискурсивна імплікатура.

2.3.3. Методика на основі теорії концептуальної інтеграції (за Ж. Фоконьє, М. Тернером). Інтерпретація як вербальних, так і візуальних метафор здійснюється у дослідженні на основі методу концептуальної інтеграції – зважаючи на те, що більшість ідентифікованих метафор на позначення досліджуваних концептів, їхніх ознак і дескрипторів є неконвенційними і, відповідно, інтерпретація таких когнітивних утворень виходячи із традиційних підходів теорії когнітивної метафори не завжди є можливою.

Базисним поняттям теорії концептуальної інтеграції, запровадженої Г. Фоконьє та М. Тернером (1996, 1998, 2000, 2002), є ментальний простір – як сфера концептуалізації, структурована за допомогою фреймів та різних когнітивних моделей: образно-схематичної, пропозиційної, метафоричної, метонімічної, символічної тощо. Теорія передбачає існування базової моделі із чотирьох просторів, що складається: з двох (іноді більше) вхідних просторів (вихідного та цільового просторів), спільного (*generic*) простору та змішаного (*blended*) простору, які разом утворюють базисну мережу інтеграції. Спільний простір містить найбільш абстрактні елементи (фрейми, схеми та ролі), властиві обом вхідним просторам. Змішаний простір охоплює структурні елементи з кожного вхідного простору і часто генерує нову власну структуру (*emergent structure*). У свою чергу, ця нова структура може додатково “інтегруватися” з іншими ментальними просторами – як змішаними, так і вхідними, що призведе до появи іншого змішаного простору.

Наприклад, механізм концептуальної інтеграції, який дозволяє пояснити мотиваційну структуру метафори *As a Tree Through the Ages* на позначення ознаки “успадковані цінності” концепту TRADITION, спирається на такі послідовні рівні:

Вхідний простір-джерело 1: дерево.

Вхідний цільовий простір 1: знання, що отримують студенти університету.

Спільний простір: зростання, еволюція, зміцнення з роками.

Простір блендінгу: знання студентів університету зростають/еволюціонують як дерево, що живе віками. Візуальною опорою слогану є герб університету, на якому зображений міцний дуб, що надає вербальному слогану додаткових конотацій, оскільки саме це дерево в індоєвропейській символіці позначає силу, витривалість, а також такі цінності, як благородство та вірність.

Концептуальна інтеграція включає три процеси змішування: композицію (composition), завершення (completion) та розробку/розвиток (elaboration). Під композицією розуміється приписування певного відношення між елементами вхідних просторів. Процес завершення відбувається, коли змішана структура відповідає деяким базовим знанням у довгостроковій пам'яті комунікантів.

Розробка передбачає подальший розвиток “сценарію” на основі ментального (когнітивного) або “фізичного” моделювання.

У наведеному вище прикладі “композиція” полягає у приписуванні знанню якості багатолітнього дерева на основі спільних характеристик: здатності зростати і зміцнюватися. “Завершення” засноване на метонімічному зсуві знання – студенти (носії знань). “Розвиток” передбачає розробку отриманого простору змішування з іншими ментальними просторами:

- 1) символічним, пов'язаним із візуальним компонентом, що конотує сему “міцність”, яка базується на компаративній схемі “знання міцне як дуб”;
- 2) конотативним за асоціативним зв'язком: дерево << коріння << “укорінене” знання, що має міцне підґрунтя << потужна “укорінена” традиція навчання;
- 3) інтертекстуальним, що залучає нові вхідні простори:

Вхідний простір-джерело 2: дерево.

Вхідний цільовий простір 2: слава, репутація (інтертекстуальне джерело: референція до оди Горація: “*crescit occulto velut arbor ævo fama Marcelli*”, що означає “слава (римського полководця) Марцелла з часом зростає як дерево”).

Спільний простір: зростання, зміцнення з часом.

Простір блендінгу 2 є тотожним Вхідному простору-джерелу 3: компаративний фрейм слава, репутація, що зміцнюється з часом.

Вхідний цільовий простір 3: університет.

Простір блендінгу 3: слава / репутація університету зміцнюється з роками, оскільки він надає міцні, як багатовікове дерево, знання.

2.4. Етапи дослідження дискурсовірних концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я, SUCCESS/УСПІХ у англо- та українськомовній комерційній рекламі

Зіставний аналіз концептів TRADITION/ РАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ в англomовному і українськомовному рекламному дискурсах здійснювався на трьох послідовних етапах дослідження.

На *першому етапі* дослідження за допомогою *загальнонаукових методів* було визначено науково-методологічні засади вивчення концептів у розрізі дискурсу комерційної реклами зіставляваними мовами.

Дедуктивно-індуктивний метод використовувався з метою аналізу і синтезу наукових концепцій, що стосуються визначення і структурування концептів у сучасній лінгвістиці, у тому числі з огляду на міжкультурні і прагматичні маніфестації концептів у рекламному дискурсі різними мовами.

Методики *описового методу*, включаючи спостереження, узагальнення, інтерпретацію та класифікацію даних для наступного лінгвістичного аналізу застосовувалися під час опрацювання теоретичного й ілюстративного матеріалу дослідження. Метод *спостереження* був задіяний з метою відбору одиниць матеріалу із врахуванням лексико-семантичних, лексико-граматичних, прагматичних і візуальних маркерів ознак і дескрипторів зіставляваних концептів. Метод *узагальнення* як синтез подібних і повторюваних маркерів концептуальних ознак і дескрипторів застосовувався з метою розподілу матеріалу за рубриками, асоційованими з концептами

TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ. *Інтерпретація* даних здійснювалася як попередній етап тлумачення матеріалу за критеріями найбільш частотних для обох мов або для кожної з зіставляваних мов лексичних, синтаксичних і прагматичних особливостей актуалізації зіставляваних концептів.

Гіпотетико-дедуктивний метод дозволив сформулювати гіпотезу про можливість обґрунтування виявлених відмінностей у ракурсі їхньої лінгвокультурної і міжкультурної специфіки, а також гіпотезу щодо зв'язку між ознаками концептів у рекламі, ціннісними мотиваціями цільового клієнта у ракурсі ієрархічної матриці людських потреб за А. Маслоу і конструюванням певних компонентів споживчої ідентичності, асоційованих із дескрипторами або ознаками досліджуваних концептів.

На *першому етапі* було виокремлено 1500 одиниць матеріалу аналізу (1000 – англійською мовою і 500 – українською), упорядкованих відповідно до критеріїв наявності різноаспектних вербальних і прагматичних маркерів концептуальних ознак і дескрипторів кожного із досліджуваних концептів.

Другий етап включав експлікацію концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ як культурно детермінованих сукупностей знань і уявлень, зафіксованих у лексикологічних джерелах зіставляваними мовами, а також узагальнених в науковій літературі з дослідження таких концептів. Зокрема, виокремлено ядро і периферію структури концептів і їхні вербалізатори. З цією метою, додатково до узагальнення результатів наукових розвідок з вивчення досліджуваних концептів, на даному етапі залучався метод аналізу словникових дефініцій лексем на їхнє позначення із елементами методу компонентного і зіставного аналізу. Аналіз словникових дефініцій застосовувався з метою експлікації компонентного складу лексем, що номінують зіставлявані концепти в досліджуваних мовах. Компонентний аналіз використовувався для визначення семантичних компонентів номінативних одиниць, що завдяки денотативним,

узуально-конотативним або okazіонально-контекстуальним семам асоційовані із досліджуваними концептами.

Результатом аналізу було виокремлення семантичного складу лексем на позначення зіставляваних концептів в досліджуваних мовах, порівняння, з одного боку, компонентів значень концептів у досліджуваних мовах із ідентифікацією спільного і відмінного у їхній категоризації різними лінгвокультурами. З іншого боку, дані словників зіставлялися із результатами наукових досліджень, в яких виокремлено ядро і периферію досліджуваних концептів. Такий аналіз дозволив попередньо встановити ядерні концептуальні ознаки і дескриптори зіставляваних концептів, що на наступних етапах дослідження уточнюються, підтверджуються, модифікуються і доповнюються матеріалом англomовної і україномовної комерційної реклами.

Третій етап дослідження залучає низку взаємопов'язаних методів лінгвістичного аналізу, задіяних для експлікації ознак і дескрипторів досліджуваних концептів на різних рівнях їхньої вербальної, прагматичної і візуальної маніфестації, а також обґрунтування отриманих результатів у зіставному і міжкультурному аспектах.

Метод зіставного аналізу залучався для виокремлення аломорфних і ізоморфних ознак рекламного дискурсу досліджуваними мовами на різних рівнях порівняння: лексико-семантичному, граматичному, синтаксичному, прагматичному, семіотичному, концептуальному, стилістичному, а також на рівні специфіки візуального коду мультимодальної реклами досліджуваними мовами.

Метод семіотичного аналізу реклами за Р. Бартом застосовувався з метою визначення виявлених концептуальних ознак і дескрипторів як другого рівня сигніфікації і міфологізації реклами. Прагмалінгвістичні методи залучалися для аналізу імпліцитних маніфестацій, прагматичного потенціалу і прагматичних засобів вираження досліджуваних концептів і охоплювали

підходи і дослідницькі прийоми теорії релевантності, теорії кооперативних максимумів і імплікатур Г.-П. Грайса, теорії мовленнєвих актів і теорії ввічливості.

Метод концептуальної інтеграції задіяний для аналізу вербальних і візуальних метафор на позначення концептів і концептуальних ознак.

Метод концептуального аналізу використовувався з метою виокремлення внутрішньої організації зіставлюваних концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ у вигляді базисних концептуальних ознак і дескрипторів, також встановлення зв'язків між ними.

Елементи методу архетипного аналізу залучалися з огляду на те, що певні концептуальні ознаки досліджуваних концептів можуть мати як психологічне, так і культурне архетипне підґрунтя, що, у свою чергу, маніфестовано у універсальних або етнокультурних архетипах. Елементи дискурсивно-семіотичного методу – для визначення засобів конструювання споживчих ідентичностей. Як додатковий метод в інтегративній методиці аналізу у дослідженні застосовувався лінгвостилістичний аналіз – переважно засобів стилістичного синтаксису у вигляді еліптичних структур, парцеляції, номінативних речень, повторів тощо, а також графостилістичних маркерів (великі літери, курсив, лапки та ін.) – із виокремленням і зіставленням функцій таких засобів як інтенсифікатора дескрипторів концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ.

Висновки до розділу 2

1. Корпус матеріалу для аналізу формувався на базі різнорівневих одиниць матеріалу – від лексеми на позначення бренду або назви компанії, в якій експлікована ознака зіставлюваних концептів, до висловлення і фрагменту тексту, що містять лексико-семантичні, граматичні, прагматичні і

візуальні маркери ознак і дескрипторів концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ.

2. Оперативними одиницями аналізу обрано концептуальні ознаки і дескриптори зіставлюваних концептів, що висвітлюється в лексикографічних дефініціях, у наукових розвідках з вивчення досліджуваних концептів і відрізняються специфікою актуалізації у англomовному і українськомовному рекламних дискурсів – із модифікацією і додаванням дескрипторів, що розкривають концептуальні ознаки концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ.

Термін *концептуальні ознаки* вживаються на позначення ядерних когнітивних ознак концептів, співвідносяться з інформаційним компонентом концептів і є головними в їхній ієрархічній структурі. Термін *концептуальний дескриптор* впроваджується у праці на позначення аспектів інтерпретації концептуальних ознак, що складають інтерпретаційне поле концептів і є їхніми периферійними компонентами.

3. Зіставний аналіз концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ у семіотичному, лінгвопрагматичному і міжкультурному аспектах включає три послідовних етапи, третій з яких корелює із практичними завданнями дослідження, що співвідносяться із вирішенням основних завдань дисертаційної праці.

Перший етап включає окреслення науково-теоретичних і методологічних засад дослідження, визначення оперативних одиниць аналізу, а також виокремлення і упорядкування одиниць матеріалу аналізу за рівнями маніфестації і, відповідно, зіставлення досліджуваних концептів.

На другому етапі здійснено експлікацію концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ як культурно детермінованих сукупностей знань і уявлень, зафіксованих у лексикологічних джерелах зіставлюваними мовами і визначених у лінгвістичних працях. На цьому етапі попередньо

встановлювалися ядерні і периферійні (дескриптори) ознаки зіставлених концептів, що на наступних етапах дослідження уточнюються, підтверджуються, модифікуються і доповнюються матеріалом англійської і української комерційної реклами.

Третій етап фокусується на виявленні концептуальних ознак і дескрипторів концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ на різних рівнях їхньої вербальної, семіотичної (вторинно-сигніфікативної), прагматичної і візуальної маніфестації, а також обґрунтування отриманих результатів у зіставному і міжкультурному аспектах.

4. Комплексна методика зіставного аналізу концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ у семіотичному, лінгвопрагматичному і міжкультурному аспектах інтегрує загальнонаукові методи із спеціальними лінгвістичними методами, включаючи: метод зіставного аналізу, структурно-семантичний (компонентний аналіз), концептуальний аналіз, метод концептуальної інтеграції, метод семіотичного аналізу реклами за Р. Бартом, комплекс лінгвопрагматичних методів, в тому числі інференційна прагматика Г.П. Грайса, теорія релевантності, актомовленнєвий аналіз і елементи методу, базовані на принципі ввічливості; аналіз словникових дефініцій. Як додаткові методи залучалися лінгвостилістичний аналіз, елементи архетипного аналізу, інтертекстуального аналізу, елементи дискурсивно-семіотичного методу.

Основні положення розділу відображені в трьох публікації автора (Давиденко, 2020; Давиденко, 2019с; Давиденко, 2019d).

РОЗДІЛ 3
ОБ'ЄКТИВАЦІЯ ДИСКУРСОТВІРНИХ КОНЦЕПТІВ
TRADITION/ТРАДИЦІЯ ТА FAMILY/РОДИНА
У ТЕКСТАХ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ
АНГЛІЙСЬКОЮ ТА УКРАЇНСЬКОЮ МОВАМИ

Формування, відтворення і розвиток концептів і концептуальних структур у дискурсі ЗМІ безпосередньо пов'язано із проблемою формування споживчих ідентичностей, створених глобалізованою комерційною культурою, яка створює нові ідентичності, що наприкінці ХХ-го на початку ХХІ-го століття все частіше набувають транснаціональної сутності.

У сучасних дослідженнях ідентичність усвідомлюється, насамперед, як дискурсивний конструкт, який змінюється з переартикуляцією дискурсивних значень (Hammack, 2008, с. 2), а також як наративне (Ahuvia, 2005; Cherrier & Murray, 2007; Elliott, 2004; Gabriel and Lang, 2006; Marion and Nairn, 2011) та символічно проєктивне (Mikkonen et al., 2011) явище. Отже, відбувається парадигматичне переосмислення лінгвістичних підходів до вивчення ідентичності, що обумовлено: а) визнанням зростаючого значення різноманітності дискурсивних та семіотичних практик (Blommaert, Rampton, 2011); б) залежності формування споживчих ідентичностей від глобальних процесів суспільства, дискурсів та культури, що впливає на стабільність відносин між мовами та спільнотами, а також на традиційне значення в цьому сенсі простору та місця.

Іншими словами, на побудову споживчої ідентичності адресатів сучасної комерційної реклами впливають не стільки лінгвістичні та соціолінгвістичні змінні (традиційно досліджувані у зв'язку з формуванням мовленнєвих спільнот чинники соціального класу, статі та простору у (див. Gumperz, 1964), скільки концептуальні процеси в рамках дискурсів, які створюють свою цільову ідентичність.

Втім, з огляду на вищезазначені універсальні процеси у формуванні споживчих ідентичностей, особливої актуальності набувають праці, які ідентифікують концептуальні особливості і відповідні вербальні засоби їхньої маніфестації у рекламному дискурсі, пов'язані з конструюванням не лише транснаціонального, але й національного компонентів споживчих ідентичностей, що ґрунтуються на відмінній від усталених у сучасній світовій рекламі моделей інтерпретації загальнолюдських концептів ТРАДИЦІЯ, РОДИНА, ЗДОРОВ'Я, ЛЮБОВ, УСПІХ тощо.

Отже, дослідження у цьому розділі концептів української і англійської комерційної реклами базуватиметься на двох робочих гіпотезах. Перша стосується ізоморфізму таких концептів і вербальних, прагматичних, стилістичних, мультимодальних способів їхньої експлікації. Оскільки “цільові” транснаціональні ідентичності мають вирізнятися схожим способом концептуалізації і категоризації дійсності і все менше пов'язані з конкретною країною чи місцем походження, нескладно передбачити, що концепти, базовані на ЗМІ різними мовами, характеризуватимуться значним ступенем ізоморфних рис.

Іншим аргументом на користь цієї гіпотези є особливості сигніфікації і вторинної міфологізації, що є конститутивними рисами дискурсу ЗМІ і, зокрема, сучасного рекламного дискурсу, незалежно від мови його створення. Відповідно до теорії Р. Барта (1973), “світомоделювальні” властивості рекламного дискурсу, націленого на створення ідентичності “свого” споживача, у спрощеній формі можна представити таким чином: “товар (денотативне значення або природне, функціональне значення товару, що корелює з означувальним) – концептуальне значення, яке приписується товару коли означувальне, у свою чергу, стає формою, означуваним, тобто тим, що означає нове конотативно-асоціативне значення), нове значення – компонент ідентичності, асоційований з концептуальною ознакою, оскільки вона завжди апелює до ціннісних мотивацій споживача.

Отже, номінація товару або послуги, тобто те, що позначене мовним кодом, у рекламному дискурсі втрачає своє денотативне значення і стає формою для нового означуваного. Наприклад, в комерційній рекламі одним із ключових концептів є “креативність”, “відмінність від інших”, що на другому рівні сигніфікації (міфологізації) стає основним концептуальним значенням товару: *Think different* (Apple); *A cup of character* (Nescafe); *Corona. Miles Away From ordinary* (Corona). Іншими словами, сам факт володіння продуктом Apple позиціонується як такий, що вказує на нестандартність мислення власника товару або зумовлює інноваційне мислення; споживання продукції Nescafe є ознакою певної харизми, шоколаду Корона – може вказувати, водночас, на незвичайність смакового відчуття і неординарність споживача такого продукту.

Для забезпечення такого “паралельного” семіозису, другого рівня означення товару рекламою задіяний комплекс різноаспектних засобів – лексичних, граматичних, прагматичних тощо, на яких також фокусуватиметься цей розділ. Зокрема, в наведених зразках реклами – це засоби синтаксичної стилістики: номінативні речення, парцеляція, еліпсис; специфічна прагматика: директивний мовленнєвий акт і стратегія позитивної ввічливості (перший слоган); відхилення від кооперативних максим, насамперед, кількості і стилю /прозорості інформації (у другому метонімічному слогані – максими якості) як тригеру дискурсивної імплікатури, смисл якої і стає вторинною концептуальною ознакою.

Рекламний продукт – це вже не телефон, не їжа або напій (оскільки на цьому рівні сигніфікації “природне” або функціональне значення втрачається), а символ креативності (або успіху, або смаку, або навіть метонімічне уособлення особистості його власника: *What’s on your PowerBook is YOU* – в залежності від концептуально-мотиваційної ознаки, цільової для формування споживчої ідентичності). В результаті, відбувається створення “світогляду, одного з “можливих світів”, позиціонування змодельованої

реальності “як об’єктивної та безальтернативної” (Кравченко та ін., 2020, с. 315-316).

Розглянемо, у цьому зв’язку, приклад української комерційної реклами, в якій споживча цінність товару формується через його асоціювання з концептом “кохання”. Зокрема, золота прикраса в рекламі виробника ювелірних прикрас “Золотий Вік” – це не просто прикраса, а уособлення, водночас, кохання і індивідуальності дарувальника, про що свідчить внутрішня форма основного слогану компанії “Тобі личить моє кохання!”, який ґрунтується на концептуальній інтеграції декількох рівнів ментальних просторів (докладніше про методи аналізу, використані у праці, – див. у другому методологічному розділі).

Перший рівень: Кохання – це Гармонія.

ISS 1 (перший вхідний ментальний простір-джерело): **Гармонія.**

ITS 2 (другий вхідний ментальний простір - цільовий): **Кохання.**

GS (генеричний простір або простір спільних ознак): поєднання, взаємна відповідність якостей.

BS (простір бленду або концептуальної інтеграції із залученням ISS 1, ITS 1 та GS:): кохання – це гармонія, в тому числі гармонія смаків (на основі пропозиційної схеми каузації: якщо кохання – це гармонія, то передбачає гармонію смаків; якщо є гармонія смаків, подарунок буде личити >> метонімічно-метафоричний зсув: прикраса (= кохання) личить.

Другий рівень: Кохання – це **Коштовність.**

ISS 2-джерело: **Коштовність.** ITS 2-цільовий: **Кохання.** GS – і те, і інше має особливу цінність + викликає зацікавленість, прив’язаність до об’єкту інтересу.

BS: кохання – це коштовність (пор. у піснях з метафорами “Золоте кохання”, “**Золоте джерело кохання**”). Аналогічна метафорична модель використовується, зокрема, у найменуванні обручки “**Золоте кохання**” від магазину біжутерії “**Золотавка**”).

Третій рівень: Індивідуальність – це Вибір (у виборі).

ISS 3-джерело: Вибір. TS 3 – цільовий: Індивідуальність. GS: спільне для вибору і для індивідуальності - протиставлення відмінного, альтернативного загальному.

BS: Індивідуальність – це вибір з різних альтернатив (у т. ч. вибір подарунку).

Четвертий рівень: ISS 4-джерело: Кохання. ITS 4 – цільовий: Подарунок
GS – віддавати, дарувати безоплатно

BS – Подарунок коштовності = Кохання (додатково базується на конвенційній метонімічній моделі “Дар любові”).

Отже, навіть нечисленні наведені приклади англomовної і української реклами, а також когнітивний аналіз українського слогану-метафори показує, що, незважаючи на ізоморфізм споживчих концептів і способів створення міфологізованої картини світу споживчої ідентичності, у номінативних моделях концептуальних метафор українською і англійською мовою наявні певні відмінності. По-перше, це базування рекламних слоганів на різних ціннісних концептах – продуктивність концептів “відмінність”, “індивідуальність” саме для англomовної реклами.

По-друге, аломорфні концептуальні ознаки можна віднайти навіть у концептуально ізоморфних концептах. Зокрема, концепт “кохання” (“любов”) лексично експлікований як в англomовній, так і в українській рекламі. Втім, відмінність полягає у компонентах “фокус на собі – фокус на іншому”, на що, зокрема, вказує і лексико-семантичне втілення слоганів – егоцентричне “I” (*I'm loving it* (McDonalds)) або сентенційна генералізація (*Between love and madness lies obsession* (Calvin Klein)), яка межує із знеособленістю, в англomовних слоганах і експлікація емоційного інтерактивного зв'язку “Я – Ти” в українській рекламі (*Тобі личить моє кохання!*)

Отже, ізоморфізм на рівні засобів, процесів і мети дискурсивного семіозису, а також доволі обмеженої сфери концептів, що формують споживчу ідентичність, не виключає аломорфізм внутрішньої форми концептуальних

структур і концептуальних ознак, на яких базована реклама зіставляваними мовами. Іншим аспектом відмінностей, що розглядатимуться у цьому розділі, є архетипне підґрунтя концептів, яке також може бути як універсальним, так і національно (етно)-специфічним.

Концепти ТРАДИЦІЯ, РОДИНА, ЗДОРОВ'Я і УСПІХ аналізуватимуться у двох вимірах. З одного боку, з точки зору особливостей їхнього кодування вербальними та прагматичними засобами, що дозволить визначити як спільні, такі і відмінні риси для дискурсів аналізованими мовами. З іншого боку, зазначені концепти розглядатимуться у семіотичному аспекті, що, у свою чергу, передбачає два вектори аналізу: 1) дискурсивно-семіотичний, пов'язаний із побудовою споживчих дискурсивних ідентичностей і їх ціннісних мотивів; 2) когнітивно-семіотичний, що залучатиме символічний і архетипний компонент в універсальному і лінгвокультурному вимірах.

3.1. Ізоморфізм й аломорфізм об'єктивації концепту TRADITION/ТРАДИЦІЯ у англо- та українськомовній комерційній рекламі

3.1.1. Універсальні і специфічні способи структурації концепту TRADITION/ТРАДИЦІЯ в англійській та українській мовах. Для аналізу структури концепту TRADITION здійснено лексикографічний аналіз однойменної лексеми на основі англійських тлумачних словників Collins Dictionary, Merriam Webster Dictionary, Oxford Dictionary. Так, Collins Dictionary дає такі визначення TRADITION: – the handing down from generation to generation of the same customs, beliefs; – the body of customs, thought, practices, belonging to a particular country, people, family, or institution over a relatively long period; – a specific custom or practice of long standing; – a doctrine or body of doctrines regarded as having been established by Christ or the apostles though not contained in Scripture; – the act of formally

transferring ownership of movable property; delivery; – the handing down orally of stories, beliefs, customs; – a story, belief, custom, proverb, etc. handed down in this way. Отже, у наведеній дефініції акцентуються такі основні компоненти лексичного значення лексеми TRADITION, що висвітлюють відповідні концептуальні ознаки цього концепту, як: належність до певної лінгвокультури, звичаї, зв'язок поколінь, вірування, народне мистецтво, історичні практики і моделі поведінки.

Аналіз іншого доволі розлогого визначення, запропонованого словником Merriam Webster Dictionary, дозволяє вибрати такі ознаки, як: успадкований (*inherited*), усталений (*established*), модель звичаю (*customary pattern*), зв'язок з минулим (*relation to the past*), цінності (*values*); народна мистецтво (*folklore*); культура (*culture*); легенда (*legend*); спосіб життя (*lifestyle*). Нарешті, інтерпретація лексеми TRADITION в Oxford Dictionary базується на таких концептуальних характеристиках, як: спосіб поведінки або переконання, що склалися протягом тривалого часу (*way of behaving or a belief that has been established for a long time*); практики, асоційовані з такою поведінкою або віруваннями (*the practice, custom or way of doing something*) зв'язок з історією (*has existed for a long time*) і певним географічним простором (*has existed for a long time among a particular group of people*); зв'язок з рідною культурою (*a native culture*).

Таким чином, на основі лексикографічного аналізу можна зробити висновок про те, що поняттєва структура концепту TRADITION включає такі ознаки, як: належність до певної лінгвокультури, звичаї, зв'язок поколінь, вірування, народне мистецтво, зв'язок з минулим, історичні практики і конвенції поведінки; норми; цінності, принципи; усталеність; стандарти; спадкування; легенда; спосіб життя.

Висвітлення концепту ТРАДИЦІЯ в українських лексикографічних джерелах виділяє концептуальні ознаки, експліковані семантичними компонентами значення лексеми “традиція”, які у абсолютній більшості є ізоморфними до англомовних визначень: “Досвід, звичаї, погляди, смаки,

норми поведінки і т. ін., що склалися історично й передаються з покоління в покоління (...). Передача досвіду, звичаїв, культурних надбань із покоління в покоління. Традиція – неодмінний закон спадкоємності, без якої не може бути розвитку культур. Звичайна, прийнята норма, манера поведінки, усталені погляди, переконання когось” (СУМ, 1979, с. 225). Аломорфними є експлікація такої концептуальної ознаки концепту ТРАДИЦІЯ, як “досвід”, ознак ‘смаки’ і ‘закон’ (поряд із ізоморфними компонентами “звичаї” і “норми”), а також акцентування категоричності зв’язку між традицією і культурою.

3.1.2. Універсальні способи вербалізації концепту TRADITION/ТРАДИЦІЯ в рекламному дискурсі англійською та українською мовами. Як показав матеріал дослідження, і в українському, і в англійському рекламному дискурсі висвітлюється лише частина структурних ознак концепту “традиція”. Проміантними є такі ознаки, як ‘наступність’, ‘спадкоємність’, ‘усталеність’, ‘культура’, ‘зв’язок з минулим’, ‘легенда’, ‘спосіб життя’, експліковані різнорівневими мовними засобами.

У комерційній рекламі зіставляваними мовами концепт ТРАДИЦІЯ маркується з різним ступенем експліцитності – як лексемами із денотативною семою “традиція”, так і сукупністю лексико-семантичних, граматичних і метафоричних засобів, що висвітлюють різні структурні компоненти концепту.

Найбільшим ступенем експліцитності, у цьому зв’язку, відзначені слогани, що містять лексему “традиція”:

Традицію неможливо купити. Її можна тільки створити (майонез “Олком”);

Молочні продукти ТМ “Волошкове поле” – це продукти з багатим смаком і давніми традиціями, вироблені з молока кращих господарств України;

Explore the Nike tradition (Nike);

Traditions Shared (Panda Express).

Наведені приклади показують, що в українському і в англomовному рекламному дискурсі завдяки експліцитним лексико-семантичним засобам виділяються такі ознаки концепту ТРАДИЦІЯ, як ‘стабільність’, ‘спадкоємність’ (*Не змінюємо традиціям* (“Хлібний дар”)).

Певні аспекти реалізації структурних ознаки концепту ТРАДИЦІЯ у свою чергу, уточнюються смисловими дескрипторами. Наприклад, ознаки ‘стабільність’, ‘наступність’ конкретизуються такими дескрипторами на позначення аспекту реалізації ознаки, як “якість товару” (стабільність у підтримці якості) (*Львівське 1715. Незмінна якість з 1715 року* (Львівська пивоварня)), *Finest tea tradition* (Sir Winston Tea), *Більше 20 років незмінної якості* (Roshen); смак рекламованого продукту: *Світоч. Смак як у дитинстві!*; *It's always been about the taste!* (Abbott's Frozen Custard stores); *Вишуканий смак, перевірений часом* (Чай “Edems”). В останньому рекламному слогані зв'язок між концептуальною ознакою “наступність” і смисловим дескриптором “смак” виражений конвенційною метафорою “перевірений часом”.

Ознака ‘спадкоємність’ конкретизується дескриптором “процес виготовлення”:

Сармат Жигулівське – світлий лагер ПрАТ Efes Ukraine, зварений за класичною технологією радянських часів;

Карпатське Світле – класичний пастеризований лагер, (...) зварений згідно Баварського Закону “Про чистоту пива” 1516 року (Карпатська пивоварня).

Ізоморфним дескриптором для досліджуваних дискурсів є “постійність у розвитку”, у вдосконаленні.

Стиль життя – продовжувати давні традиції, наповнюючи їх новим змістом! (сири “Вапнярка”);

The bank for sustainable development (Dexia Bank): дескрипторна смислова ознака експлікована лексемою *development*, а сема “постійність”,

“стабільність” на позначення однієї з концептуальних ознак концепту ТРАДИЦІЯ є одним з компонентом семантики дієслова *sustainable*.

Спільною ознакою реклами долсіджуваними мовами є концептуальна ознака “спадкоємність” – див. Додаток Б, яка висвітлюється, зокрема, дескриптором “зв’язок з минулим”, для чого використовуються лексеми (іменники і числівники) на позначення віку і часу:

This is the age of the train (British Rail);

Scooping since 1928 (Dreyers);

No wonder the English have kept cool for 192 years (Gordon’s Gin):

70 Years of 31 Flavors (Baskin Robbins);

20 років поруч з Вами! слоган Ощадбанку (Корреспондент 49/2011);

20 років на ринку (“Спортмайстер”).

Перший кетчуп в Україні зробила компанія “Чумак” ще у далекому 1996 році. І ось, майже 20 років тому, ми продовжуємо дивувати українського споживача. Цього разу ми презентуємо жовтий кетчуп в Україні (Чумак (chumak.com)).

У останньому з наведених фрагментів поєднано дві ознаки концепту ТРАДИЦІЯ: ‘зв’язок з минулим’ і ‘наступність’ – остання маркується семою “безперервність” у дієслові “продовжувати”.

Ознака ‘зв’язок з минулим’ як компонент концепту ТРАДИЦІЯ есплікується у рекламі також лексемою “легенда”, що є ізоморфною характеристикою дискурсів англійською і українською мовами:

The Legend Continues (Galveston slogan);

Carebonara – The story of a legendary recipe (Barilla):

TM EDEMS пропонує вам не просто чай, ми пропонуємо цілу легенду;

Legend that thing (Nike).

Перший з наведених слоганів актуалізує концепт ТРАДИЦІЯ завдяки поєднанню лексико-семантичних значень, що містяться у семантиці слів “legend” (сема на позначення зв’язку з минулим) і “continues” (сема безперервності) з граматичним значенням континуальності. З іншого боку,

семантична ознака ‘зв’язок з історичним минулим’ є додатковим інтертекстуальним значенням, що реферує до легендарного минулого міста, найменування якого датується ще 1785 роком і назву якого отримала торгівельна марка.

Ізоморфною ознакою зіставлюваних рекламних дискурсів є імпліцитне (більш характерне для англомовної реклами) або експліцитне висвітлення нарративного компоненту, що розширює і поглиблює зміст реклами або, у випадку імпліцитного вираження (*Carebonara – The story of a legendary recipe (Barilla)*); *Basilur – Magic story* (Basilur Ceylon tea), принаймні, натякає на можливість смислової параметризації.

Зокрема, нарративний компонент імплікований у рекламі *SAGA великого міста* (SAGA Development); використовується у рекламі ТМ “Світоч”: *“Історія “Світоч” розпочалась ще у далекому 1882 році у Львові, який свого часу називали шоколадною столицею Європи”*. За принципами побудови нарративу рекламує свою компанію ТМ “Чумак”. *В історії світового бізнесу існують компанії, створення яких більш схоже на захоплюючу пригоду, ніж на жорстку економічну статистику. Книги про такі компанії користуються попитом не гірше детективних романів. “Чумак” має всі шанси увійти в підручники з історії бізнесу та підприємництва,*

Такий початок є класичним структурним компонентом нарративу – абстрактом, що інтригує і спонукає дізнатися про історію компанії, оскільки задовольняє основним принципам нарративного дискурсу – суб’єктивній ентропії і подієвості.

В рекламі пива *Добрий Шубін* можна, на наш погляд, ідентифікувати у редукованому вигляді майже всі структурні компоненти нарративу:

В 90-х роках ХХ сторіччя, за часів “перебудови” (ОРІЄНТАЦІЯ), Словаччина припинила постачання темного солоду (УСКЛАДНЕННЯ) і технологам тодішнього Донецького пивзаводу довелось шукати власний рецепт, щоб випускати темне пиво високої якості (РОЗВ’ЯЗАННЯ-

РЕЗОЛЮЦІЯ). *Саме так у 1995 році і народилося Добрий Шубін, назву якого взяли з місцевих легенд гірників (КОДА).*

Ізоморфним маркером концептуальної ознаки ‘зв’язок з майбутнім’ у зіставлюваних дискурсах є прийменник “завжди” (“always”): *Партнер сьогодні. Партнер назавжди* (банк Universal Bank); *Always cutting prices* (Currys), *You can always get it at the* (Co-Op).

У всіх наведених слоганах семи “стабільність” і “постійність”, асоційовані із структурними ознаками концепту ТРАДИЦІЯ є компонентами значення прийменника “завжди/always”. У першому слогані смисловим дескриптором, що уточнює концептуальну ознаку ‘стабільність’ є “партнерські відношення з клієнтом”, у другому – цінова політика компанії, у третьому – зручність придбання товарів і послуг. У останньому слогані значення “тривалості із вектором у майбутнє”, посилюється додатковими конотаціями завдяки стилістичному прийому апосіопезису (незакінченості фрази, що може розглядатися, на нашу думку, як засіб формально-іконічного відтворення значення “нескінченності”).

Окрім ідентифікованих ознак ‘спадковість’ (наступність), ‘стабільність’ і ‘незмінність’, ‘довготривалість’, ‘зв’язок з минулим,’ ‘зв’язок з минулим’, ‘безперервність’ (в інованаційності, якості послуг тощо) і ‘наступність’, що різною мірою представлені в дискурсі англійської та української реклами, концепт ТРАДИЦІЯ структурується в рекламі також такими характеристиками, як “досвід”, “набуті знання” (маніфестується, зокрема, лексемою “наука”), “вміння”, “автентичність” (*Hennessy XO. The one and only original*), “культура” (*Центр культури вина* (“Shabo”) і “мистецтво”: *The art of Swiss ice cream* (Movenpick ice cream shops).

Концептуальна ознака ‘досвід,’ що є ізоморфною для дискурсу англійської та українськомовної реклами, експліцитно маркується лексемами “знати”, “вміти” “навчати”, “експерт”, що в своїй семантичній структурі містять як один із компонентів сему “досвід” (зв’язок знання

з досвідом і навчанням експлікується, зокрема, в статті “Звання” Філософського енциклопедичного словника НАНУ (2002):

“Ми вміємо варити пиво” (“Перша приватна browарня”);

The science of tough cleaning (“Mr.Muscle”);

Pizza Deliver Experts (Dominos Pizza);

Devon knows how they make it so creamy (Ambrosia Creamed Rice).

Матеріал підрозділу дозволить визначити такі ізоморфні для рекламних дискурсів зіставляваними мовами концептуальні ознаки концепту TRADITION / ТРАДИЦІЯ, як *стабільність, наступність, спадкоємність, культура, зв’язок з минулим, легенда, досвід, набуті знання, вміння, автентичність*, що уточнюються дескрипторами “якість товару”, “смак”, “процес виготовлення” “розвиток”, “вдосконалення”.

3.1.3. Специфічність вербального кодування концепту TRADITION/ТРАДИЦІЯ у мовах дослідження. Специфічність вербального кодування концепту TRADITION/ТРАДИЦІЯ виявляється як у частотності вербального втілення ознак і дескрипторів концепту, так і у відмінності лексико-граматичних і морфологічних засобів експлікації концептуальних характеристик.

Зокрема, в англомовному рекламному дискурсі такі концептуальні дескриптори-конкретизатори концептуальної ознаки ‘постійність’, як ‘стабільність’ і ‘стабільний розвиток’ є набагато продуктивнішим, аніж в українські рекламі, де вони ідентифікований в поодиноких випадках.

У англомовній рекламі маркером дескриптору “стабільний розвиток” є прикметник *next*:

Wells Fargo. The Next Stage in Banking (Wells Fargo banking); *Mini. The next big thing* (Apple).

Сема “подальший розвиток” є однією з лексичних пресупозицій, асоційованих із значенням слова *next*.

Аналогічну функцію маркування дескриптору “подальший розвиток” виконують в англомовному рекламному дискурсі лексичні засоби на позначення продовження дії чи стану – насамперед, прислівники *again*, *still*, *always*, *yet* (останній – у значенні збільшення або повторення):

This changes everything. Again (Apple);

Our most personal device yet. The most amazing iPhone yet (Apple)

Faster. Greener. Still mini (Apple);

Yet still the world’s thinnest notebook. Redesigned in a very big way (Apple)

Still working Colgate (Actibrush)

With you. Always (NCC Bank).

Лексичний засіб на позначення континуальності може поєднуватися у локальному рекламному контексті з граматичними і словотвірними засобами, що, поряд з граматичним значенням, імплікують ідею наступності. Зокрема, у наведених прикладах використовуються численні прикметники-компаративи, які є тригерами конвенційних імплікатур, асоційованих із значеннями “наступність” і “традиція”: прикметники-компаративи *faster*, *greener* актуалізують імплікатури “швидше, зеленіше, аніж у інших попередніх наших модифікаціях”. Аналогічну семантико-прагматичну функцію, пов’язану з концептуальним значенням “наступність”, виконують інші компаративи: *Better graphics; More storage; We try harder* (Avis Rent A Car).

The new MacBook Air. Better graphics. More storage (Apple).

Richer, darker, distinctly continental (Nescafe);

Thin as always. Faster than ever (Apple).

Спостереження стосовно того, що тригерами додаткової семантико-прагматичної інформації можуть слугувати не лише лексичні одиниці, але й морфологічні категорії, граматичні значення (час, спосіб дієслова, ступені порівняння прикметників, категорії службових слів), висловлювалася у зарубіжних (Frapolli & Fernandez, 2007; Potts, 2007; Recanati, 2003; Sharvit &

Gajewski, 2012) і поодиноких вітчизняних дослідженнях (Кравченко, 2017, с. 53, Пожар, 2019; Сидорова, 2015, с. 60).

Аломорфною рисою англомовного рекламного дискурсу є також концептуальний дескриптор “іноваційність” (який асоційований з дескриптором “розвиток”, виділяючи його певний аспект) як конкретизатор такої концептуальної ознаки концепту ТРАДИЦІЯ, як ‘наступність’.

У цьому зв’язку, маркером, специфічним для англомовної реклами, є словотвірний префікс *-re*, що позначає вчинення дії заново, знову, ще раз, характеризуючи процес безперервності інновацій компанії, що асоційоване з концептуальною ознакою “наступність”: *Redesigned. Reengineered, Reeverythinged. Completely Renanoed. Apple reinvents the phone; Home stereo. Reinvented; Completely remastered; The desktop calendar, redefined* (всі наведені слогани належать компанії Apple).

Отже, концепт ТРАДИЦІЙНІСТЬ в англомовному рекламному слогані є досить амбівалентним, оскільки традиційна для цього концепту ознака ‘наступність’ уточняється смисловим концептуальним дескриптором “іноваційність” (традиційність у інноваціях), що в усталеному поняттєвому обсязі є одним із семантичних антонімів слова “традиційність”, але залучається до сфери однойменного концепту на основі ознаки ‘наступність’: ‘наступність у іноваційності’. У такому разі засобами вираження концепту ТРАДИЦІЙНІСТЬ (традиційна іноваційність) стають формально-стилістичні okazіоналізми і інші експерименти з формою ключових слів реклами, що іконічно відтворює сигніфікативну сутність концепту іноваційність. Зокрема, у рекламі Apple ключове слово “The innovation” не лише експлікує значення “іновація” лексично, але й, поєднуючи у okazіоналізмі-комполітів дві твірні основи, упрозорує мотивацію, уточнюючи конкретний аспект іноваційності (а саме девайс стає незвичайно тонким).

В англомовному рекламному дискурсі висвітлюється така аломорфна ознака концепту ТРАДИЦІЯ, як зв’язок не лише з минулим, але й з майбутнім

(до речі, дескриптор “інноваційність” також імплікує вектор із сучасного у майбутнє): *Here today. Here tomorrow* (Union Bank of Switzerland);

У рекламі *A diamond is forever* (De Beers) наступність із вектором у майбутнє імплікована семантичною структурою прислівника *forever*.

У рекламному слогані *Today. Tomorrow. Together* (Absa bank – ABSA), окрім концептуальної ознаки ‘зв’язок з майбутнім’, виділяється смисловий дескриптор “єдність”, що конкретизує аспект наступності як традиції бути разом із клієнтом і в минулому, і в майбутньому.

На відміну від української реклами, англомова реклама є більш лаконічною, базованою на неочікуваних прагматичних і стилістичних прийомах.

Концептуальні ознаки концепту ТРАДИЦІЯ можуть виражатися метафорично – як, наприклад, у слоганах *Back for an encore* (Apple) (повернення на біс); *The lion goes from strength to strength* (метафора, що ґрунтується на пресупозиціях стосовно логотипу компанії “Пежо”).

Номінативна модель останнього метафоричного слогану включає: вхідний простір-джерело – Сильна тварина (Лев); вхідний цільовий простір – Компанія. Спільні концептуальні ознаки: сила, потужність, розмір. Додаткова концептуальна ознака ‘наступність із вектором у майбутнє’ лексично маркується дієсловом із прийменниками у значенні “набувати нової інтенсивності якісної ознаки порівняльно з тією, що була.” Метафоричне значення цього слогану і сема “традиційність” додатково есплікуються візуальним компонентом мультимодальної реклами компанії. Зокрема, порівняльно з геральдичним левом на початку її діяльності лапи лева стають на логотипі потужнішими і масивнішими, символізуючи набуту корпорацією силу і потужність. Крім того, значення “традиція” посилюється кольоровою символікою логотипу компанії, у якому основним кольором є срібний, що символізує традиції або інновації, засновані на величезному досвіді.

Номінативна модель метафори “Back for an encore” можна представити таким чином: вхідний простір-джерело – театральний вихід акторів; вхідний цільовий простір – поява нового девайса

Спільні концептуальні ознаки родинного (генеричного) простору:

1) блискуче виконання і повторний або багаторазовий вихід на сцену (на ІТринок),

2) відкрите висловлення адресатом свого схвалення (до речі, саме аплодисменти наводяться у відомій інформаційно-кодовій моделі комунікації Норберта-Вінера як приклад такого компоненту моделі, як інтенційний зворотній зв'язок).

Наведені ознаки, що визначаються як основні семантичні компоненти значення номінативної одиниці “на біс” (an encore) інтегруються у новий концептуальний простір, утворюючи метафоричне значення “повернення продукту у новій якості у відповідь на наполегливі побажання клієнтів-шанувальників”.

Відмінною характеристикою української реклами є експліцитне виділення таких концептуальних ознак, як ‘зв’язок з духовною культурою народу’ і ‘національні цінності’.

“КОЛЯДА” – це свято смаку в кращих традиціях нашого народу (Добряна);

Живи серед вічних цінностей! (“Галичина”);

Шануючи наші Українські традиції, ми пропонуємо весільні короваї, авторські Паски та тематичні пряники (ЛУКО);

Споживай якісне, шануй традиції, живи зі смаком (ЛУКО).

В англomовній рекламі така ознака також ідентифікована, але в поодиноких випадках і виражена імпліцитним способом: *Fueling the American Spirit* (Marathon Petroleum) – метонімічним уособленням пального відомої американської нафтокорпорації як “американського духу”.

Зокрема, взаємозв’язок між концептуальною ознакою “спадкоємність” і смисловим дескриптором “етнічні / національні цінності” зафіксовано у назві

торговельних марок і товарів: *Казацька слава* (Семкі); *Запорізьке* (ТМ Calsberg Ukraine); *Козацька Слобода* (назва ТМ); пиво *Бердичівське, Гетьманське*. Значна кількість назв українських торговельних марок мають українську етимологію. Так, назви ТМ “Диканька”, ТМ “Диканський хуторок” водночас реферують до літературно-художнього хронотопу творів Гоголя і є топонімами на позначення реальних географічних об’єктів.

Назва ТМ “Стожар” походить з українського діалектного слова і має значення “обгороджене місце, де стоять стоги сіна”. Це слово зустрічається і з іншим значенням – “стіг, копиця сіна”, пор. діал. стожари “стоги, копиці сіна” (цит. за: В.Г. Скляренко, 2009).

Концептуальний зв’язок “спадкоємність – етнічні / національні цінності” умотивований перетином номінативних просторів концептів “Традиція” і “Батьківщина”, оскільки серед центральних складників ядра концепту “Батьківщина” в обидвох мовах науковці виділяють “Батьківщина – місце дотримання традицій” (Сандомирская, 2001, с. 203; Давиденко, 2021а).

На відміну від українського рекламного дискурсу, в англomовній рекламі концептуальна ознака ‘спадкоємність’ висвітлюється у ракурсі родинних цінностей, тобто відбувається певна “індивідуалізація” концепту і його перетин із концептом РОДИНА (СІМ’Я):

The original. If your grandfather hadn't worn it, you wouldn't exist (Old Spice);

The choice of yor dad' d dads' dad (Billy tea);

Trusted family bank (Dena Bank).

У останньому з наведених слоганів сема “спадкоємність” є компонентом значення лексем *family* (компонент “рід”) і *trusted* (вартий довіри, перевірений часом).

Концепт ТРАДИЦІЯ в українському рекламному дискурсі ґрунтується не лише на лінгвокультурних цінностях, але й може містити етно-архетипний компонент.

Національно виразні архетипи, асоційовані з концептом ТРАДИЦІЯ і його похідними “наступність”, “легенда”, “національні цінності”, насамперед, втілені в образах запорозьких козаків та їхніх легендарних ватажків: ТМ Хортиця, ТМ “Гетьман”, ТМ “Козаченьки”, ТМ “Козацька рада”, “Козацька слава” (Грицюта, 2010).

Водночас, етнокультурні архетипи “Гетьман”, “Сармат”, базуються на психологічному архетипі “Героя”, особисті (за К. Юнгом) у його універсально-культурній маніфестації “Лицаря”. У цьому зв’язку, матеріал дослідження дозволив зробити цікаве, на наш погляд, спостереження стосовно того, що якщо в українській комерційній рекламі архетип Героя є частиною архетипної складової концепту “традиція”, то у англійській рекламі однойменний архетип висвітлює концепт УСПІХ (докладно аналіз цього концепту див. у практичному розділі 4 цієї праці), що апелює до якісно іншого компоненту колективної споживчої ідентичності з іншими ціннісними мотиваціями.

Архетипна і символічна складова підсилюються візуальним кодом української мультимодальної реклами. Серед національних символів українців важлива роль надається вишиваній сорочці, що уособлює у собі поєднання зі своїм родом та минулими поколіннями, зв’язок минулого з теперішнім. Такий зв’язок простежується у рекламі “Samsung”, “Ощадбанк”, “Галичина”, “Горілочка” “Чернігівське”, “Всеукраїнський банк розвитку”, ТМ “Вакіто” (Яненко, 2014, 611-618).

Аналогічні спостереження стосуються іншого архетипного складника концептуальних структур – архетипу чарівного предмету, що втілюється у товарі, який володіє “чарівними” якостями. Міфологічна логіка зумовлює поширення незвичайних властивостей рекламованої речі на все, пов’язане з нею, і, насамперед, на її власника. Отже, одним із вторинних сигніфікативних або міфологічних значень, пов’язаних з номінацією певного товару, має стати його асоціювання з якісним перетворенням людини, що володіє продуктом.

Наявність “чарівного помічника” є ізоморфною характеристикою українського і англomовного рекламного дискурсів. Втім, аломорфним є використання такого компонента для висвітлення різних типів концептів, які, відповідно, конструюють різні компоненти колективної споживчої ідентичності. Якщо в англomовній рекламі архетипно-міфологічний компонент “продукту – чарівного посередника”, що надає його володарю сили, здоров’я, успіху, щастя тощо структурує концепти УСПІХ, БЕЗТУРБОТНІСТЬ, ВПЕВНЕНІСТЬ, ЕНЕРГІЙНІСТЬ, СВОБОДА (пор. з англomовними слоганами на позначення чарівного помічника: *Solving life’s dilemma one app at a time* (iPhone); *open happiness* (Coca-Cola), *Tiger Energy Drink – Untamed energy*), в українській рекламі ідентифікований зв’язок архетипно-міфологічного компонента (чарівного напою) з концептом ТРАДИЦІЯ у етнокультурному вимірі:

З давніх-давен мешканці Карпат зберігають в секреті напій, який робить їхню шкіру сяючою, волосся – шовковистим, зір – гострим, здоров’я – міцним. Завдяки ньому вони живуть довго та мають легку веселу вдачу. Як розповідає місцева легенда, рецепт цього кисломолочного напою винайшли карпатські мольфари (Галичина) [Галичина \(galychyna.com.ua\)](http://galychyna.com.ua).

У наведеному фрагменті на зв’язок з етноміфопоетикою вказує номінація “мольфари” на позначення наділеної надприродними здібностями людини-чарівника або народного мага. Значення “традиція” у його різних семантичних компонентах марковано такими словами, як, знов-таки “мольфари”, “з давніх-давен”, “зберігають”, “місцева легенда”. З іншого боку, архетипний образ Мага-Чарівника є, водночас, психологічним і універсально-культурним архетипом, який використовується і англomовним рекламним дискурсом (Містер Мускул тощо), але там він не є ані етнокультурним архетипом, ані маркером концепту ТРАДИЦІЯ.

Аналогічним чином, в етнокультурному висвітленні і як компонент структури концепту ТРАДИЦІЯ в українському рекламному дискурсі функціонує архетип Мудрого старця, який втілює загальнолюдську мудрість

(за К. Юнгом – архетип духа). Такий образ переважно задіяно в аудіо-візуальній частині реклами. Так, науковці зазначають, що “образ українського селянина – у вишиванці та брилі: типовим є персонаж із телеролика, що рекламує квас “Тарас”, дублюється цей же персонаж і на упаковці товару (...). У сучасній рекламі він уособлюється через конотації мудрого наставника, котрий висловлює готовність поділитися знаннями, досвідом, допомогти порадою, підтримати батьківським авторитетом (рекламні ролики ТМ “Світоч”)”. Архетип Мудрого старця в етнічному висвітленні використовується у образі *Карпатського Діда* (ТМ Карпатська джерельна) й у рекламуванні трав’яних чаїв (ТМ *Мудрий травник*), де водночас висвітлюються концептуальні ознаки двох концептів – традиція і здоров’я (див. п. 3.3).

Архетип “мудреця” присутній і в англійській комерційній рекламі, але він маніфестований не як Мудрий старець, а, скоріше, як образ експерта, інструктора, фахівця в різних областях: лікаря дизайнера, перукаря, косметолога тощо, що ділитися з клієнтською аудиторією знаннями і досвідом. Іншою відмінністю є відсутність асоційованих з такими образами етнокультурних конотацій (принаймні, про це свідчить корпус нашого матеріалу аналізу).

Отже, специфікою англійськомовного рекламного дискурсу є уточнення концептуальної ознаки “наступність” дескриптором “інноваційність”, що маркується okazionalizмами і словотвірним префіксом *-re* на позначення процесу безперервності інновацій; ознаки “зв’язок майбутнім”, що позначається прислівником *forever*; прикметників-компаративів, які є тригерами конвенційних імплікатур, асоційованих із значенням “наступність”; метафоричне вираження концептуальних ознак концепту ТРАДИЦІЯ. В українському рекламному дискурсі виокремлені такі концептуальні ознаки, як ‘зв’язок з духовною культурою народу’ і ‘національні цінності,’ що експліковано лексично або імпліковано у назвах торговельних марок і товарів,

що містять етноархетипний компонент; у рекламних наративах із архетипно-міфологічними номінаціями чарівного напою або Чарівника.

3.1.4. Специфічність прагматичної імплікації концепту TRADITION/ТРАДИЦІЯ у мовах дослідження. На відміну від більш експліцитної української реклами, для англійськомовного рекламного дискурсу характерним є імпліцитний зв'язок між концептуальною ознакою і її дескриптором, що актуалізується на рівні дискурсивної або неконвенційної імплікатури.

Наприклад, засобом дискурсивної імплікатури поєднуються концептуальна ознака 'наступність' і смисловий дескриптор "іноваційність" у слогані "The biggest thing to happen to iPhone since iPhone" (Apple).

Тригером імплікатури є відхилення від максим кількості і прозорості інформації, що маркується номінативним реченням і тавтологією, яка водночас є стилістичною фігурою додавання і, відповідно, актуалізує порушення максими кількості. Отже, відхилення від максими реалізує функцію смислового виділення тієї частини висловлення, що потребує з боку цільового адресата реклами додаткових когнітивних зусиль *iPhone since iPhone*. Відхилення від максим стає остенсивним стимулом для вилучення додаткового імпліцитного значення: "наш iPhone був і залишається найпотужнішим у світі персональним пристроєм". Цікаво, що з концептуальною ознакою "наступність" формально пов'язана одна з основ слова тавтологія, що з грецької мови *tauto* означає "те ж саме".

Імпліцитний зв'язок між концептуальною ознакою 'наступність' і таким її аломорфним, властивим лише для англійськомовного дискурсу дескриптором, як зв'язок з майбутнім (як було зазначено у п. 3.1.1, спільною ознакою дискурсів зіставляваними мовами є "зв'язок з минулим"), встановлюється у рекламному слогані

Room to grow. Introducing Mac Pro (Apple).

Тригером дискурсивної імплікатури “Новий Mac Pro стає початком нового етапу інновацій” у висловленні є порушення максим кількості інформації і стилю (прозорості), що на синтактико-стилістичному рівні відтворено еліптичною структурою і номінативним реченням, що залишають для адресата простір для “додумування” із заповненням недостатньої смислової ланки.

У наведеному нижче слогані, окрім лексичного вираження значень постійності і довготривалості, асоційованих із концептом ТРАДИЦІЯ, такі семи посилюються на рівні додаткового конотативного значення завдяки стилістичному прийому апосіопезису, що завжди маркує порушення кооперативної максими кількості інформації і, відповідно, є тригером дискурсивної імплікатури, що у наведеному висловлюванні стосується безперервності діяльності компанії і “вічності” її продукту. Додатково значення “тривалість у часі” конотується стилістичним прийомом полісиндетону – повтором сполучника *and*:

And on...and on... (Ariston).

У слогані компанії, що рекламує товари для догляду за чоловіками бренду Old Spice, сема “традиція” маркується лексично – за допомогою прикметника *original*, і підтримується (отримує контекстуально залежне посилення, у термінах теорії релевантності) дискурсивною імплікатурою “товари цієї фірми носили ще ваші дідусі”:

The original. If your grandfather hadn't worn it, you wouldn't exist (Old Spice).

Тригером імплікатури у наведеному висловленні є відхилення від максими кількості інформації, оскільки смисл слогану виражений за допомогою речення, структурно ускладненого умовним зворотом у минулому часі, що потребує додаткових когнітивних зусиль з його декодування.

Аналогічним чином концепт ТРАДИЦІЯ висвітлюється у англomовному рекламному слогані *The choice of yor dad'd dads' dad* (Billy tea), де структурна ускладненість фрази базується на її лексичному наповненні, що порушує

максимуму кількості інформації, актуалізуючи дискурсивну імплікатуру “Наш чай був вибором ще твого прадіда”.

Отже, особливість прагматичної імплікації концепту TRADITION/ТРАДИЦІЯ в англійськомовному рекламному дискурсі на відміну від української реклами полягає у імпліцитному зв'язку між концептуальною ознакою і її дескриптором, що актуалізується дискурсивною імплікатурою – результату відхилення від максимуму кількості і прозорості інформації.

3.2. Ізоморфізм й аломорфізм об'єктивації концепту FAMILY/РОДИНА у англо- та українськомовній комерційній рекламі

3.2.1. Універсальні і специфічні способи структуризації концепту FAMILY/РОДИНА англійській та українській мовах. Концепт РОДИНА є надзвичайно важливим аспектом будь-якої культури, нації, тому що він відображує найголовніші компоненти і ціннісні мотивації певного етносу, є одним з ключових понять для усвідомлення національного характеру. Науковці зазначають, що концепти ДІМ і РОДИНА є ключовими концептами як для англомовної, так і для українськомовної картини світу, що, зокрема, віддзеркалено у фразеології зіставлюваними мовами, де будинок є центром всесвіту для англійця, а родина трактується як духовна цінність (Давиденко, 2021а, с. 177–181). Узагальнення шести визначень поняття *родина*, що міститься у Академічному словнику української мови (СУМ, 1977, с. 593), дозволило ідентифікувати низку ядерних концептуальних ознак (поняттєве ядро концепту), дотичних до предмету нашого дослідження: сім'я або група людей, що складається з чоловіка, жінки, дітей та інших близьких родичів, які живуть разом; група людей, народів, націй, згуртованих дружбою, спільною діяльністю, спільними інтересами; рідна сторона; батьківщина; рід, покоління кого-небудь.

Отже, концептуальними ознаками є ‘родинні зв’язки’, ‘спільність’ ‘належність до одного джерела’. Останній компонент значення реферує також до поняття *традиція*, забезпечуючи можливість перетину концептів під час їхньої вербалізації в рекламному дискурсі зіставляваними мовами.

Аналогічні ознаки як семантичні компоненти лексеми “family” виділяються англomовними словниками – Cambridge English Dictionary та Merriam-Webster. Відмінним є компонент “*a group of things related by common characteristics*”, що є підґрунтям для інтерпретацій позначеного поняття у англійськомовному рекламному дискурсі (як буде показано нижче) як персоніфікованого уособлення групи товарів.

Вивчення концепту FAMILY як частини англomовної картини світу, структурні ознаки якого вербалізується в пареміях, дозволив виокремити такі лексичні одиниці, як: *happiness, love, mutual understanding, family problems, life, relationships between spouses and children, family values, clarification of the relations between spouses, education of children, family relations*, що становлять периферійні ознаки концепту FAMILY, пов’язані із узуальними конотативними семами однойменної лексеми.

3.2.2. Універсальні способи вербалізації концепту FAMILY/РОДИНА в рекламному дискурсі англійською та українською мовами. У комерційній рекламі зіставляваними мовами висвітлюються принаймні дві ізоморфні інтерпретації концепту FAMILY/РОДИНА – із різною частотністю в досліджуваних дискурсах.

1) родина в універсальному, традиційному значенні, зафіксованому у тлумачних словниках різними мовами: *3-in-1 protection for your family* (Aquafresh); [Advertising Slogans | Pub Quizine](#);

2) родина як узагальнена група всіх користувачів товарами або послугами певної кампанії, що базується на дихотомії “свій” (група клієнтів-користувачів або умовно внутрішня група) – чужий (зовнішня група)”; до групи “своїх” зазвичай залучається і команда компанії.

Другий варіант маніфестації концепту FAMILY/РОДИНА в дискурсі українською мовою ідентифіковано у поодиноких випадках.

У дискурсі комерційної реклами зіставлюваними мовами найчастіше виділяється ціннісний аспект поняття *родини*, а саме родинні зв'язки, що розкриваються через смислові дескриптори “єднання” (у родинному колі), “щастя”, “вияв почуттів”, “душевність”, “турбота/піклування”. При цьому всі наведені семантичні компоненти обов'язково актуалізуються у вербальному і мультимодальному контекстах у каузальних зв'язках з найменуванням певного товару (іншими словами: наш товар – умова вашого єднання, щастя, привід виявлення почуттів, піклування тощо). Саме такий зв'язок дозволяє забезпечити семіотичну параметризацію значення, що номінується назвою товару, що має викликати у цільовій аудиторії покупців стабільні асоціації з родинними цінностями, тобто витіснити денотативне значення (напій, продукт харчування тощо) конотативними.

Зв'язок з товару з концептом РОДИНА маніфестується із різним рівнем експліцитності.

Так, у слогані *the Family Hub helps foster true family connection* (Samsung) такий зв'язок є прозорим і есплікується, з одного боку, найменуванням товару *the Family Hub*, у внутрішній формі якого вже міститься зв'язок із концептом FAMILY, і, з іншого боку, лексемою *connection* (концептуальна ознака ‘єднання’), що знаходиться у контекстуальному смисловому зв'язку з гіперонімом *family*.

Аналогічним чином, гіпо-гіперонімічний концептуально-смисловий зв'язок ознаки ‘єднання’, маркованої прийменником “разом”, з концептом “родина” есплікований назвою рекламного ролика Київстара “Родина має бути разом”, а також отримує контекстуально залежне посилення (у термінах теорії релевантності) у подальшому рекламному коментарі. Відповідно, ретроактивне посилення (*retroactive strengthening*) ознаки “єднання” як складника концепту РОДИНА отримує назва асоційованого з роликом і коментарем тарифу “Київстар Родина”.

Втім, найчастіше, зв'язок найменування товару із концептом РОДИНА встановлюється імпліцитно – через концептуальні дескриптори “любов”, “єднання”, “щастя”, тощо, “турбота”, що розкривають різні аспекти концептуальної ознаки концепту РОДИННІ ЦІННОСТІ – див. Додаток Г.

Зокрема, дескриптор “любов” ідентифікований в рекламі ТМ Олейна, основним слоганом якої є “Готуємо з любов'ю!”. Концепт РОДИНА не має в цій рекламі експліцитних лексико-семантичних маркерів, але є одним з узуальних конотативних значень, пов'язаних із словом “любов”. Так, серед словникових дефініцій цієї лексеми одним із визначень є “глибока приязнь, викликана родинними зв'язками” (СУМ, 1973, с. 564). Отже, слово “любов” містить у своїй семантиці лексико-синтаксичну пресупозицію наявності об'єкту, на якого спрямоване почуття – (“любов до когось, до людини або людей, для кого готуємо”) і лексичну пресупозицію (базовану на наведеному компоненті визначення – любов як почуття, в тому числі викликане родинними зв'язками).

У слогані Coca-Cola *Together Tastes Better* сема “єднання” маркується прийменником *together* як одним із семантичних компонентів значення лексеми, але, водночас, денотативний зв'язок з товаром імплікується через дієслово із денотативною семою “смакувати” (*Tastes*).

У рекламі ТМ Олейна *Щастя готується разом* асоціації з товаром конотуються дієсловом “готувати”, а ціннісні компоненти концепту РОДИНА активуються денотативними значеннями двох лексем: *щастя і разом*.

Отже, як найпродуктивніший концептуальний дескриптор концепту РОДИНА у рекламному дискурсі зіставленими мовами ідентифікований компонент “любов”, що часто утворює спільний контекст із дескрипторами “щастя” і “турбота”, конкретизуючи концептуальну ознаку ‘родинні цінності’:

Кохання не чекає. Люба людина або улюблена передача? (Укртелеком),

Be Infused with Tea, Love & Happiness (Blue Lotus, LLC);

Tea Time - Love & Happiness (Qi Botanics);

Чудова нагода проявити любов і турботу! (“1 ікорний супермаркет”),

У жодному з наведених слоганів не експліковані ані концепт РОДИНА ані така його ключова ознака, як ‘родинні цінності’. Втім, імпліцитний зв’язок з концептом встановлюється за допомогою експлікованих (*кохання, love, happiness; любов і турбота*) і імпліцитних (вибір між цінностями, як у першому слогані, або *Tea Time*, що конотує атмосферу родинного єднання).

Ознаки – смислові дескриптори, що таким чи іншим чином уточнюють концептуальну ознаку ‘родинні зв’язки’, водночас приписуються рекламованому товару, завдяки чому забезпечується асоціативний зв’язок між найменуванням товару і вербалізованими рекламою цінностями.

Зокрема, у наведених вище рекламних слоганах експліцитно маркований зв’язок між чаєм певного виробника, почуттями любові і щастям.

У слогані *Be Infused with Tea, Love & Happiness* концептуальний зв’язок представлений у вигляді метафори: Наповнюватися чаєм – Наповнюватися почуттям любові і щастя. У свою чергу, така неконвенційна метафора базується на конвенційних метафоричних моделях ‘Любов - речовина’, переважно в рідкому стані”, ‘Щастя - речовина’, переважно в рідкому стані” (наприклад, захлеснула хвиля любові / щастя) із подальшим метонімічним зсувом “те, що може бути речовиною у рідкому стані, здатне наповнювати певне вмістилище, в тому числі людини” (наповнюватися любов’ю, наповнюватися щастям). Синонімічне зрівнювання понять, а також належність чаю до рідини імплікує наступний каузальний зв’язок: чаювання наповнює любов’ю і щастям.

У рекламі двома мовами зв’язок дескриптора “любов” із рекламованим товаром може існувати у слогані в на рівні пресупозиційного значення, що ґрунтується на попередніх конотативних значеннях, тобто на другому рівні сигніфікативного значення, коли товар асоціюється з ознакою, не пов’язаною з його “природним”, функціональним призначенням (як в рекламі Мілка, де шоколад асоціюється з ніжністю не лише смаку, а й на основі подальшого метафоричного зсуву переноситься на сферу відчуттів по відношенню до близьких людей:

Dare to be tender (Milka);

Tenderness is inside (Milka).

Максимальною імпліцитністю зв'язку з концептом РОДИНА відзначений український слоган *Душевне чаювання з LOVARE* (Мономах), де засобом референції до *концептуальної ознаки* ‘родинні цінності’ є прикметник “душевний”, що серед лексичних пресупозицій, пов’язаних із його значенням, містить компонент “наявність особливих взаємозв’язків між учасниками” і, по-друге, має за один із своїх синонімів слово “родинний”.

Ізоморфною рисою реклами зіставленими мовами є метонімічне ототожнення родини і дому – із тією відмінністю, що в українській рекламі такий зв’язок є експлікований:

Пишемо “дім”, “родина” у думках (ЖК ”Династія” від Ковальської),
а в англійській – імплікований:

With a soup, you’re always at home (Maggi: Crane house).

Зокрема, у англійському слогані *Little homes make big memories* (P Graham Dunn Inc) зв’язок між поняттями *родина* і *дім* уможливлений завдяки лексемі “memories” і прийому, відповідно, персоніфікації, оскільки пам’ять не може бути властивістю неживої істоти, але може бути атрибутом родини, особливо у локальному контексті словосполучення *big memories* на позначення сімейної історії.

Ізоморфним для рекламного дискурсу досліджуваними мовами є інтерпретація концепту FAMILY/РОДИНА як групи всіх користувачів-шанувальників товарів або послуг певної кампанії, що ґрунтується на імпліцитній опозиції “свій” (внутрішня група реальних або потенційних клієнтів) – чужий (зовнішня група)”.

Зокрема, тенденція до максимальної генералізації кола “своїх” в українській рекламі простежується у рекламі Водофон, пива Чернігівське, компанії “Родинна ковбаска” та деяких інших компаній. Зокрема, новорічна рекламна акція 2020 року Водофону отримала назву “З Vodafone усі свої”,

додатково експліковану в рекламному коментарі “Досить ділити людей на “своїх” і “чужих” за номером телефону та обмежувати своє спілкування”.

У англomовному рекламному дискурсі найбільш прозоро рекламна стратегія залучення до групи “своїх” всіх своїх покупців виявляється у дискурсі компанії Apple:

Soon there will be 2 kinds of people. Those who use computers, and those who use Apples (Apple).

У останньому слогані ідентифікація “кола своїх” здійснюється у протиставленні “колу чужих” – тих, хто не користується Apples, що відповідає природі групової ідентичності як дискурсивного конструкту, побудованого на дихотомічній опозиції “свій – чужий”. До кола однієї великої родини залучаються не лише користувачі продуктами і послугами компанії, але й команда компанії, що маркується лексико-семантичними інклюзивними засобами групової належності:

The Computer for the rest of us (Apple).

Зокрема, у наведеному слогані маркером внутрішньої групи є інклюзивний займенник “ми” (us) у поєднанні з узагальнююче-об’єднуючим іменником “the rest of” і стилістичним прийомом еліпсису як засобу скорочення дистанції з адресатом реклами.

Переважно рисою української реклами є те, що коло “своїх” найчастіше не є окресленим, тобто незрозуміло, яка колективна ідентичність до нього залучається. Максимально редукованою, у цьому зв’язку, є назва кефіру “Наш” (Мілкіленд), що маркує неокреслену внутрішню групу, що, скоріше за все, корелює з національною ідентичністю. Водночас, генералізоване залучення до кола своїх можна ідентифікувати і в англomовному рекламному дискурсі:

Together is good (Applebee’s).

Імплицитним вираженням концепту РОДИНА у його генералізованій маніфестації як кола своїх може бути висвітлення концептуальних

дескрипторів, що конкретизують таку ознаку концепту, як ‘родинні цінності’, зокрема ‘турбота’ або ‘любов’:

Відпочиньте в добрий час, ми подбаємо про Вас! (напівфабрикати “Дригало”);

Ваші бажання понад усе (слоган банку ОТП).

Дескриптор “любов” як маркер кола “своїх” експлікований у рекламі:

рекомендуємо спробувати і поділитися з дорогими для Вас людьми нашою продукцією, яку ми робимо з любов’ю” (*pizzalviv*). Про нас – Pizzalviv.

У даному рекламному повідомленні концепт родина імплікований водночас у двох ідентифікованих у праці маніфестаціях: в універсальному “традиційному” значенні родичів, члени сім’ї, найближчі друзі, на позначення чого використовується словосполучення “дорогі для Вас люди”.

Водночас, через лексему “любов” до першої групи долучається і команда виробника товару, узагальнена займенником “ми”, оскільки, як зазначалося вище, серед граматичних (синтаксичних) пресупозицій, пов’язаних із семантикою слова любов, обов’язковим є наявність об’єкту, на якого вона спрямована. У даному контексті це може бути неживий об’єкт (піца, сам процес її приготування) або живий (група клієнтів компанії). Оптимально релевантною буде друга інтерпретація, що підтримується ретроактивним посиленням на основі попереднього блоку реклами “відкрийте для себе натхнення, з яким працює весь персонал з 2011 року, незважаючи ні на що, постійно вдосконалюючись для Вас, прагнучи до кращого”.

Аналогічне імпліцитне залучення до родинного кола “своїх” команди виробників товару виявлені у рекламі деяких інших українських компаній: *Готуємо з любов’ю до Вашого столу* (супермаркет Гранд).

З іншого боку, разом із стратегію генералізації ізоморфною характеристикою і українського, і англомовного рекламного дискурсу є зворотна стратегія індивідуалізації кола своїх на основі залучення покупців-

споживачів продукту до тих, хто має змогу користуватися “секретами” або досвідом сімейного бізнесу.

Так, назва торговельної марки “Родинна ковбаска” уособлює стратегію інтимізації, наближення до клієнту завдяки його “прилучення” до традиції виготовлення страви певною родиною.

В англomовномній рекламі також ідентифіковане нечастотне використання такої стратегії:

Where our expertise is still a family tradition (Amazon business).

Варто зазначити, що екплікована (як у останньому слогані) або імплікована (як у українському слогані) семантична ознака ‘традиції’ маркує накладення концептосфер концепту ТРАДИЦІЯ (див. 3.1) і РОДИНА.

Перетин концептів РОДИНА і ТРАДИЦІЯ спостерігаємо в рекламі ТМ “Верес”:

Слідуюмо традиціям, обираючи кращі домашні рецепти (“Верес”).

Перша частина рекламної фрази містить лексему на позначення концепту ТРАДИЦІЯ, у другій частині наявний прикметник “домашній”, асоційований з концептуальною ознакою концепту РОДИНА.

Ізоморфним аспектом висвітлення концепту РОДИНА, ідентифікованим, насамперед, у англomовному рекламному дискурсі, але у поодиноких випадках наявним і в українській рекламі, є персоніфіковане уособлення родини як групи товарів або як члена родини людей, що передбачає обов’язкове використання прийому метафоричної персоніфікації із одухотворенням товарів і їх наділенням відповідними людським якостями.

Зокрема, персоніфікація товару як члена родини наявна у таких рекламних слоганах, як:

The home computer that’s ready to work, play and grow with you (Apple);

May Nike be with you (Nike);

Агуша: Підтримка мам. Здоров’я малюкам! (Слов’яночка).

У першому із наведених слоганів комп’ютеру приписуються такі суто людські якості, як здатність працювати, гратися і рости. Семантичний зв’язок

з концептом “родина” і, відповідно, атрибуція неживій істоті властивостей “члена родини” маркується залученням адресата рекламного слогану до перерахованих видів діяльності і його об’єднання в одну інтимну групу “своїх” з комп’ютером за допомогою персональної адресації *with you*. Додатково контекстуальним посиленням інтерпретативної гіпотези стає сам термін на позначення рекламованого виду комп’ютера *home computer*, в основу внутрішньої форми якого покладена мотиваційна ознака ‘дім’.

У другому англomовному слогані додаткового до об’єднувальної конструкції використовується нестандартний для рекламного дискурсу зворот, що відповідає директиву-побажанню та побудований у стилістиці піднесеного високого стилю речі, що забезпечується завдяки моделі *May + Власне ім’я + be*.

В українському слогані інтерпретація товару “Агуша” як персоніфікації, а саме як живої істоти, що підтримує матусь і допомагає малюкам, є факультативною, тобто одним із можливих інтерпретацій слогану. Втім, така інтерпретація підтверджується у контексті різних жанрів рекламного дискурсу компанії. Зокрема, брендом “Агуша” створена спеціальна віртуальна спільнота. АгуМама. У внутрішній формі цієї назви поєднуються дві ознаки: мами, що користуються продуктом Агуша, і асоціювання “Агуші” з родиною.

Крім того, у рекламному коментарі щодо створення спільноти персоніфікація є очевидною завдяки приписування товару когнітивних властивостей, зокрема здатності “розуміти”:

“Агуша” розуміє, що в матусь дуже багато запитань про дитяче харчування: чим годувати, які продукти краще підходять для малюка, коли вводити прикорм... [PepsiCo Дізнайтесь більше про дитяче харчування | PepsiCo Україна](#).

Отже, універсальними способами об’єктивації концепту FAMILY/РОДИНА у рекламних дискурсах зіставляваними мовами є імпліцитне встановлення зв’язку з концептом через концептуальні дескриптори “любов”, “єднання”, “щастя”, “турбота” тощо, що розкривають

концептуальну ознаку *родинні цінності*; засоби реалізації стратегії конструювання кола “своїх” на основі залучення споживачів до “секретів” сімейного бізнесу або до команди компанії.

3.2.3. Специфічність вербального кодування концепту FAMILY/РОДИНА у мовах дослідження. Аломорфною характеристикою англійськомовного рекламного дискурсу є те, що релевантним контекстом для інтерпретації семантичних дескрипторів концепту FAMILY в англійськомовному дискурсі ідентифіковано рекламний коментар, що містить засоби інтелектуальності.

Зокрема, у слогані *“Tea ... is a religion of the art of life.”* – Kakuzo Okakura (Blue Lotus, LLC) використовується інтертекстуальний засіб – висловлювання відомого японського письменника 19 століття Окакура Какудзо, що містить багатопланову оказіональну метафору: Чай – це Релігія; Мистецтво жити – це Релігія, що, у свою чергу, базується на конвенційній метафорі “Життя – це Мистецтво”.

Завдяки цій метафорі чай водночас асоціюється з контекстуальним смисловим гіперонімом (релігія), що викликає асоціації “чай – це таїнство”, і з гіпонімом “чай – це мистецтво жити”, що внаслідок смислової інтеграції створює багатопланові конотації, пов’язані з продуктом. Оскільки будь-яка метафора є з прагматичної точки зору є відхиленням від максими якості і стилю (прозорості і однозначності) інформації, вона є тригером дискурсивної імплікатури, для відновлення якої залучається наступний контекст-інтерпретація того, що саме розуміється під мистецтвом жити і вірити.

“Tea ... is a religion of the art of life.” – Kakuzo Okakura. *At Blue Lotus, we celebrate the good things in life. The simple joys of deliberate activities such as time with our chosen family, a good conversation with a trusted soul ...* (початок, тобто найбільш проміантне місце рекламного коментаря до цитати).

Такий компонент розкривається саме через залучення концептуального контексту “родина” із виділенням концептуальних дескрипторів “*радість спілкування*,” “*довіра*”, “*одиночність*”, “*неповторність*”.

Аломорфною, хоч і нечастотною характеристикою англомовної реклами є каузальний зв’язок концептуальної ознаки ‘*родинна єдність*’ з дескрипторами “*самодостатність*”, “*гармонія*”:

When we have each other we have everything (P Graham Dunn Inc),

а також поєднання дескрипторів “*любов*” і “*сила*”:

Our family is a circle of Love and Strength (P Graham Dunn Inc).

В поодиноких випадках англомовної комерційної реклами есплікується багатокomпонентний зв’язок дескрипторів концептуальної ознаки ‘*родинні цінності*’, таких як ‘*любов*,’ ‘*сила*,’ ‘*віра*,’ ‘*єдність*’:

Epic Designs Our Family is a Circle of Strength; Founded on Faith, Joined in Love Kept by God, Together Forever (P Graham Dunn Inc).

Аломорфною нечастотною характеристикою українського рекламного дискурсу є наявність міфопоетичного компоненту із залученням міфологічних образів – покровителів родини:

Знайомтеся: це - Домовичок. Він зводиться тільки в тих домах, де панує щастя. (ТМ “Дрібниці життя”).

У коментарю до слогану зазначається, що у такого чарівного помічника є особливий дар – використовуючи телепатію, він підказує, які товари в супермаркеті принесуть додатковий затишок у ваш дім, а які краще не брати. Мелочи жизни – Креативная лента (adme.ua).

Отже, у наведеній рекламі поєднуються універсальний міфологічний образ казкового чарівного помічника (що є універсальним культурним архетипом) і давньослов’янський міфологічний образ божества – покровителя дому та сім’ї.

В українській рекламі концепт “родина” розкривається також через етнічний архетип Матері, що здавна вважалася на Україні берегинею роду

і сім'ї. Зокрема, в осучасненому вигляді архетип матері висвітлюється у таких рекламних слоганах, як:

Мама Женя знає всі коліскові напам'ять;

Мама Аня завжди знає де бо-бо;

Мама Оля бачить майбутнього Да-Вінчі (Мамин дім).

Образ дбайливої матусі, що висвітлює таку ознаку концепту РОДИНА, як “турбота за близьких”, залучається також рекламою продуктів ТМ “Рудь”: *Мабуть, усі діти люблять морозиво. А усі мами турбуються, аби їхні малюки їли тільки натуральні та безпечні для здоров'я ласощі.*

У поодиноких випадках, порівняльно з частотністю використання в українській рекламі, ідентифіковані референція до образу матері в англomовному рекламному дискурсі. Зокрема, в слогані *If moms were flowers I'd pick you* (P Graham Dunn Inc) (Якби мами були квітами, я б вибрав тебе) імплікована така семантична ознака концепту “родина”, як “любов”, але, на відміну від української реклами, в основі якої – образ люблячої матусі, у наведеному слогані у формі імпліцитного розгорнутого порівняння виражена, навпаки, любов дитини до матері.

Розкриваючи етноспецифічні ознаки архетипу матері, науковці зазначають, що у рекламі українських ТМ цей архетип здебільшого набуває конотацій дбайливої господині (ТМ “GALA”, ТМ “President”), берегині домашнього затишку (ТМ “GALA”, ТМ “Галичина”), де постає виразний образ української молодиці у вишиванці, яскравій хустці; обличчя і постава теж відповідають національним канонам краси, коли жінка повинна не лише бути окрасою життя, а дбати про родину, сімейний добробут, народжувати здорових дітей”. Мати виконує якусь хатню роботу (телевізійна реклама прального порошку, миючих засобів “Gala”), пригощає, частує напоями (горілка “Первак”, сир “President”), виявляє гостинність (“Львівське 1715”, “Первак Гуляночка” ТМ “Гетьман”) (телевізійна реклама).

Водночас, в українській рекламі останнім часом вибудовується і модель і турботливого батька:

Вся правда про татусів (Моршинська). Коментуючи рекламний посил компанії, маркетологи зазначають: “Адже бути татом — велике щастя і щоденний виклик, що передбачає постійні перевтілення”.

Українська реклама харчових продуктів створює конотативні зв'язки між товаром (його найменуванням) і взаємовідносинами між різними членами родини (Рябу за маму, рябу за тата), в тому числі дідусем і онуком (*Там, де росте любов* (Садочок)).

Втім, в англійській рекламі ідентифіковано поодинокі приклади актуалізації концепту “родина” за допомогою залучення образу люблячої бабусі (в українській рекламі така особливість висвітлення концепту не зафіксована у слоганах і наявна лише у аудіовізуальній частині рекламних роликів):

A garden of Love grows in a grandma's heart () (Сад любові росте у бабусиному серці). У наведеному слогані концептуальний дескриптор “любов бабусі до родини” виражений за допомогою багатопланової метафори: Сад – це Кохання (генеричні ознаки – і те, і інше красиві і здатні рости, збільшуватися); Серце – це Місце, де може щось вирости (базується на Євангельській метафорі “обробляти ґрунт свого серця”); Серце – це Вмістилище почуттів (конвенційна метонімія “любляче серце”).

Аломорфізм української реклами полягає у перенесенні ознак родини водночас на групу покупців-клієнтів товару і на інші групові ідентичності. Іншими словами, український рекламний дискурс може апелювати водночас до різних компонентів колективної ідентичності (які часто конфліктують в англійській транснаціональній рекламі): до споживчої ідентичності, до національної ідентичності (родина – всі українці, які, водночас, є шанувальниками товару), до компоненту інших групових ідентичностей (наприклад, вболівальників футболу).

Характерним прикладом, у цьому зв'язку, є реклама пива Чернігівське. Так, у відомому слогані “Чернігівське – краще разом!” імплікується можливість максимального розширення кола “своїх”, пов'язаних із

споживанням продукту компанії. Залежно від різних рекламних компаній формуються різні компоненти колективної ідентичності, до кола своїх залучаються близькі, друзі, всі українці. Зокрема, рекламними слоганами пива Чернігівське, що формують компонент національної ідентичності є:

В єдності – наша сила!,

Якщо кожний пригостить друга пивом, вся країна стане великою компанією!,

Чернігівське – з гордістю за Україну. До колективної ідентичності уболівальників українського футболу звертаються слогани:

Чернігівське збирає свою збірну;

Об'єднані футболом.

Можливість залучення до родинного кола “своїх” громадян своєї країни умотивоване перетином номінативних просторів концептів “Родина” і “Батьківщина”. Так, у внутрішній формі українського слова “Батьківщина” доволі прозорою є ономасіологічна мотиваційна ознака “земля батьків”. Аналогічна мотивація наявна також в двох словах на позначення цього ж поняття в англійській мові: слово *дім* у *homeland* і *мати* у *motherland*, тобто *земля, де рідний дім і земля матері*” Серед центральних складників ядра концепту в обидвох мовах науковці виділяють “Батьківщина – край походження батьків”, “Батьківщина – рідне місце” “Рідна земля – мати”. Периферійними складниками, що походять від таких центрів, є “Родинний дім”, “Рідна земля – мати” (Сандомирская 2001), що асоційовані із поняттями “рідний”, “родинний” – понятійним ядром вже іншого концепту – “Родина”.

Іншими прикладами генералізованого представлення “групи своїх” є слогани “Ми разом” (Київстар), що складається з двох лексико-семантичних маркерів групової ідентифікації, і “Київстар єднає”, де дієслово маркує чотирнадцяту стратегію позитивної ввічливості – передбачення і ствердження взаємності між адресатом і адресантом.

Відмінною рисою англійськомовного рекламного дискурсу є інтерпретація родини як персоніфікованого уособлення групи товарів, із

приписуванням неживим предметам відповідних людських якостей і взаємозв'язків:

Introducing the new iPod family, 2002 (Apple);

The new MacBook Pro family (Apple).

У всіх наведених слоганах концепт FAMILY маркується лексемою “family”, що пов'язана гіперо-гіпонімічними відношеннями з назвою конкретного продукту, утворюючи смислову кореляцію “родина – член родини”. Отже, технічним засобам (гаджетам) приписується така людська характеристика, як “мати родину”.

Персоніфіковане уособлення родини як групи товарів використовується у рекламі McDonald's McWrap – Newcomer:

“What are you doing, McChicken?” – Big Mac;

“I'm trying to look as weird as the newcomer.” – McChicken;

“New! McWrap”;

“A new member of the family”.

Отже, специфіка вербального кодування концепту FAMILY/РОДИНА у зіставлюваних рекламних дискурсах виявляється у тому, що в українській рекламі здійснюється перенесення ознак родини із групи покупців на інші групові ідентичності, максимальна генералізація кола “своїх”; наявний міфопоетичний компонент й засоби актуалізації етнічного архетипу Матері. Відмінністю англійськомовного дискурсу є каузальний зв'язок концептуальної ознаки *родинна єдність* з дескрипторами “самодостатність”, “гармонія”, “сила”, “віра”, “єдність.”

3.2.4. Специфічність прагматичної імплікації і візуальної семіотизації концепту FAMILY/РОДИНА у мовах дослідження. Прагматичний контекст актуалізації концепту FAMILY/РОДИНА у рекламному дискурсі зіставлюваними мовами насамперед забезпечується стратегіями позитивної ввічливості і конверсаційними імплікатурами.

Як засіб позитивної ввічливості функціонує інклюзивний займенник, що залучає адресата реклами до групи “своїх”, а у сполученні “the rest of” водночас відмежовує цю групу від групи зовнішньої групи “чужих” – всіх, хто не користується продуктом компанії.

Macintosh is for the rest of us (Apple).

Зокрема, зазначені засоби завжди маркують стратегії позитивної ввічливості (зокрема, четвертої – використання маркерів групової належності, і чотирнадцятої – ствердження взаємності) як прагматичного засобу конструювання внутрішньогрупової ідентичності. Аналогічні лексико-семантичні і прагматичні засоби використовуються іншими компаніями:

Nothing can stop what we can do together (Nike).

В рекламному слогані, окрім інклюзивного займенника, вживається прийменник *together* на позначення єднання (групової консолідації), а також додаткова прагматична стратегія позитивної ввічливості – залучення адресата реклами до спільної діяльності (дванадцята стратегія).

В іншій наведеній нижче англomовній рекламі крім інклюзивного *us* сема “єднання” як концептуальний дескриптор концепту РОДИНА актуалізується семантикою дієслова *join*, у формі імперативу, що виражає прямий директивний мовленнєвий акт, “дозволений” (як стратегія ввічливості *on-record*) лише у групі “близьких”, “між своїми”. Контекстуально залежне посилення дескриптор отримує завдяки адвербіальній конструкції *for good* у значенні “назавжди”:

Join us for good (Eastern Bank).

Важливо зазначити, що у створенні стійких коннотацій між найменуванням товару і концептуальними ознаками і дескрипторами концепту РОДИНА значну функцію виконує відеовербальний компонент реклами. Зокрема, відеовербальна частина слогану Coca-Cola Cola *Together Tastes Better*, який датується 2020 роком демонструє, як важливо у період пандемії гуртуватися навколо родини і турбуватися одне про одного.

Аналогічну функцію виконує відеOVERBальний контекст слоганів ТМ Олейна: Олейна – готуємо з любов'ю; Олейна – щастя готується разом.

Інколи референція назви товару до родинних цінностей формується виключно візуальним відеOVERBальним компонентом реклами.

Зокрема, така особливість спостерігається в рекламних роликах ТМ Світоч. Слоган *Що потрібно для щастя?* (Світоч) не містить жодної лексеми, співвідносною с денотативними характеристиками товару як в наведених вище прикладах (наприклад, смаком). Втім, відеOVERBальна частина – це ролик про чудо, різдвяну атмосферу й родинні цінності, що забезпечує такі контекстуальні ефекти (у прагматичних термінах теорії релевантності), як контекстуальну імплікацію щодо зв'язку товару із щасливими моментами у житті родини і контекстуально залежне посилення цієї інтерпретативної гіпотези протягом розгортання змісту ролику.

Додатковим тригером пошуку причинно-наслідкових зв'язків між товаром і родинними цінностями стає синтаксис слогану *Що потрібно для щастя?* З одного боку, оформлення слогану нагадує риторичне питання, але, на відміну від такого стилістико-синтаксичного прийому, у питанні-слогані не міститься відповіді, тобто відповідь не є очевидною, її потрібно вилучити.

Отже, питання у наведеному прикладі скоріше виконує функцію синтактико-стилістичного прийому апосіопезису (навмисної недомовленості), і, відповідно, порушує прагматичну максимум кількості інформації, що стає тригером дискурсивної імплікатури, спонукаючи аудиторію-адресата до вилучення “власного” семантичного висновку стосовно каузального зв'язку між товаром і родинним щастям.

Поєднання питального речення і прийому апосіопезису, на цей раз маркованого усталеним графічним засобом – трьома крапками, наявний у іншому рекламному фрагменті ТМ Світоч:

Як смакує щастя? Як посмішка дитини, як поцілунок коханого, як теплі обійми, як зустріч із найдорожчими... Осінь щасливих моментів.

Окрім “підтримки” у мультимодальному контексті, що демонструє зв’язок товару з відчуттям родинного щастя, у самому рекламному висловленні міститься контекстуально залежне посилення конотативного семантичного зв’язку “смак шоколаду – відчуття щастя – зв’язок з найдорожчими людьми”, що маркується комплексом вербальних засобів. Насамперед, це лексема *смакувати*, що утворює метафору із концептом “щастя”.

Вхідні ментальні простори: Відчуття (щастя) – цільовий і Смак – джерело; спільні (генеричні) ознаки – і те, і інше є приємним для людини; і те, і інше можна відчувати. Вихідний простір (блендінг) – щастя смакує.

Відповідь на те, як саме смакує щастя, наявна у безпосередньому локальному контексті, що містить лексеми на позначення найближчих людей і способу вияву любові до них. Додатково зв’язок між питанням і відповіддю маркується анафоричним повтором підрядного сполучника “як”, посилюючи логіко-семантичну єдність перерахування.

Отже, прагматична імплікація концепту FAMILY / РОДИНА у рекламному дискурсі зіставляваними мовами забезпечується стратегіями позитивної ввічливості і конверсаційними імплікатурами. В українській рекламі виявлена можливість актуалізації ознаки «родинні цінності» візуальним відеовербальним компонентом реклами без залучення вербального коду.

Висновки до розділу 3

Матеріал розділу дозволи дійти таких основних висновків.

1. Ідентифіковані такі ізоморфні для дискурсів зіставляваними мовами концептуальні ознаки концепту TRADITION / ТРАДИЦІЯ: *стабільність, наступність, спадкоємність, культура, зв’язок з минулим, легенда, досвід, набуті знання, вміння, автентичність*, що уточнюються дескрипторами

“якість товару”, “смак”, “процес виготовлення” “розвиток”, “вдосконалення” за моделлю “стабільність (наступність, спадкоємність, інші концептуальні ознаки) у (якості, смаку, процесу виготовлення та ін.)”. Дескриптори є ізоморфними для реклами зіставляваними мовами, але відрізняються за критерієм частотності. Найчастотнішою є концептуальна ознака “зв’язок з минулим”, що експлікується лексемами (іменниками і числівниками) на позначення віку і часу і залучає використання в дискурсах наративів або імплікацію наративного компонента лексемами *legend / легенда, story / історія*.

2. Специфічними для англійськомовного рекламного дискурсу є амбівалентність концепту TRADITION/ТРАДИЦІЯ, оскільки концептуальна ознака “наступність” уточнюється смисловим дескриптором “інноваційність” (традиційність у інноваціях), який є аломорфною характеристикою і маркується формально-стилістичними okazionalizмами і словотвірним префіксом *-re*, що позначає вчинення дії заново, повторно, характеризуючи процес безперервності інновацій компанії, що асоційоване з концептуальною ознакою ‘наступність’. Лексико-граматичним засобами, що імплікують ідею наступності, в англійській рекламі ідентифіковані прикметники-компаративи, які є тригерами конвенційних імплікатур, асоційованих із значенням “наступність”. Відмінною ознакою концепту TRADITION/ТРАДИЦІЯ в англійському рекламному дискурсі є “зв’язок майбутнім”, що маркується прийменником *forever*, іншими лексемами, що містять сему “зв’язок з майбутнім” (*tomorrow, to grow, “always”*) із залученням стилістичних прийомів полісиндетону і апосіопезису, що іконічно відтворюють значення “тривалість”. Аломорфною рисою англійської реклами є метафоричне вираження концептуальних ознак концепту TRADITION / ТРАДИЦІЯ. На відміну від українськомовної реклами, в англійському дискурсі концептуальна ознака ‘спадкоємність’ висвітлюється у ракурсі родинних цінностей, із “індивідуалізацією” концепту TRADITION / ТРАДИЦІЯ і його зближенням із концептом РОДИНА.

3. Відмінною особливістю українського рекламного дискурсу є експліцитне виділення таких концептуальних ознак концепту TRADITION/ТРАДИЦІЯ, як ‘зв’язок з духовною культурою народу’ і ‘національні цінності,’ що експліковано лексично або імпліковано у назвах торговельних марок і товарів, що містять етноархетипний компонент; у рекламних наративах із архетипно-міфологічними номінаціями чарівного напою або Чарівника, а також у візуальній складовій української мультимодальної реклами, що включає традиційні національні символи.

4. У рекламному дискурсі зіставляваними мовами ізоморфною є наявність трьох ракурсів висвітлення концепту FAMILY/РОДИНА: в “традиційному” значенні «сім’я», зафіксованому у тлумачних словниках різними мовами; як група “своїх”, яка поєднує всіх користувачів рекламованим продуктом, а також команду компанії; як персоніфіковане ізоморфне уособлення групи товарів як однієї сім’ї (аломорфна риса англійського дискурсу) або як члена людської родини;

5. Ізоморфною характеристикою реклами зіставляваними мовами є поодинокі випадки експліцитного найменування концепту FAMILY/РОДИНА за допомогою відповідної лексеми і набагато більш продуктивне імпліцитне встановлення зв’язку з досліджуваним концептом через концептуальні дескриптори “любов”, “єднання”, “щастя”, “турбота” тощо, що розкривають різні аспекти концептуальної ознаки *родинні цінності*. Ізоморфною характеристикою є широке використання метафоричних номінацій на позначення таких дескрипторів. Ізоморфною рисою реклами зіставляваними мовами є стратегія індивідуалізації кола “своїх” на основі залучення споживачів до “секретів” сімейного бізнесу, а також метонімічне ототожнення родини і дому – експліковане в українському і імпліковане в англійському дискурсі. Спільною характеристикою зіставляваних дискурсів є інтерпретація концепту “родина” як групи “своїх” користувачів і команди компанії, що маркується лексико-семантичними інклюзивними засобами групової належності, прагматичними стратегіями позитивної

ввічливості як ввічливості “зближення”, прямими директивам залучення до спільної діяльності, що реалізують стратегію ввічливості “on-record”. Для висвітлення концепту залучаються концептуальні дескриптори “єднання”, “любов” і “турбота”.

6. В українській рекламі аломорфним є перенесенні ознак родини із групи покупців на інші групові ідентичності, об’єднуючи компоненти споживчої ідентичності, національної ідентичності і інші групові ідентичності (вболівальників футболу). Відмінною рисою української реклами є максимальна генералізація кола “своїх”, що реферує до неокресленої колективної ідентичності. Аломорфною нечастотною характеристикою українського рекламного дискурсу є наявність міфопоетичного компоненту із залученням міфологічних образів – покровителів родини. В українській рекламі концепт “родина” розкривається також через етнічний архетип Матері.

7. Аломорфною, хоч і нечастотною характеристикою англійськомовної реклами є каузальний зв’язок концептуальної ознаки *родинна єдність* з дескрипторами “самодостатність”, “гармонія”, “сила”, “віра”, “єдність.”

Основні положення розділу відображені в одній публікації автора (Давиденко, 2021d).

РОЗДІЛ 4

ОБ'ЄКТИВАЦІЯ ДИСКУРСОТВІРНИХ КОНЦЕПТІВ *HEALTH/ЗДОРОВ'Я* і *SUCCESS/УСПІХ* У ТЕКСТАХ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ АНГЛІЙСЬКОЮ ТА УКРАЇНСЬКОЮ МОВАМИ

4.1. Ізоморфізм й аломорфізм об'єктивації концепту *HEALTH/ЗДОРОВ'Я* у англо- та українськомовній комерційній рекламі

Як і проаналізовані вище концепти, концепт *HEALTH/ЗДОРОВ'Я* є однією з універсальних концептуальних картин світу різних народів. Це базисна цінність у відомій піраміді потреб А. Маслоу, тобто мотиваційна цінність водночас двох перших, базисних рівнів ціннісних мотивацій людини, пов'язаних з фізіологічними потребами і потребами у безпеці, без задоволення яких людині неможливо задовольнити мотивації більш “високих” рівнів. Досліджений вище концепт *РОДИНА* співвідноситься у ієрархічній моделі людських потреб з третім рівнем, що мотивується вже не фізіологічною і безпековою, а соціальною потребою людини у “причетності”, включаючи такі компоненти, як родина, дружба, любов, належність до групи.

Якщо співвіднести складові рівня фізіологічних і безпекових потреб з корпусом нашого матеріалу, то можна дійти висновку стосовно того, що більшість таких складових віддзеркалені у рекламному дискурсі зіставляваними мовами: потреба в чистому повітрі (фізіологічна потреба у диханні); потреба у здоровому і правильному харчування (потреба у їжі); потреба у відпочинку і здоровому сні; у реалізації сексуального бажання; потреба у гігієні; в одязі; у підтримці здоров'я.

4.1.1. Універсальні та специфічні способи структуризації концепту HEALTH/ЗДОРОВ'Я в англійській та українській мовах. Основні когнітивні ознаки, що уточнюють родові характеристики концепту ЗДОРОВ'Я, є ізоморфними у структуризації концепту HEALTH/ЗДОРОВ'Я в англійській та українській мовах і включають такі компоненти:

- фізичний стан здоров'я людини;
- душевний/психологічний стан здоров'я людини;
- стан здоров'я як цінність – див. Додаток В;
- атрибутивний градуальний компонент: здоров'я/нездоров'я (останній може реалізуватися через залучення рекламним дискурсом дескрипторів концепту СТРАХ).

В англомовних лексикографічних джерелах під час визначення поняття *здоров'я*, окрім сем, пов'язаних із станом здорового тіла, залучається також семантичний компонент “стан розуму чи духу”: “the condition of being sound in body, mind, or spirit” (Merriam-Webster); в українському академічному тлумачному словнику такий компонент не віддзеркалено (пор.: “Стан організму, при якому нормально функціонують усі його органи” (СУМ, с. 547).

Отже, в у тлумаченні концепту ЗДОРОВ'Я у англомовних джерелах віддзеркалено уявлення про дуальний (фізичний і психічний) стан організму, тобто в такому аспекті дефініції забезпечується зв'язок між фізіологічним і іншими рівнями ієрархії потреб людини, що також експлуатується як англомовним, такі і україномовним рекламних дискурсом.

4.1.2. Універсальні способи вербалізації концепту HEALTH/ЗДОРОВ'Я в англо- та українськомовному рекламному дискурсі. Перша з виокремлених у п. 4.1.1 концептуальних ознак концепту HEALTH/ЗДОРОВ'Я “фізичний стан здоров'я людини” найчастіше есплікується у дискурсах зіставляваними мовами лексико-семантичними

маркерами. Зокрема, у рекламі українських брендів косметичних компаній, фітнес клубів, медичних центрів концепт ЗДОРОВ'Я експлікований однойменною лексемою:

30 років в сфері турботи про здоров'я шкіри (Бороплюс);

Школа здорового перекусу (соціальний проект ТМ “Наша Ряба”;

Смак та здоров'я (Карпатський чай);

Вода, збагачена здоров'ям (Моршинська);

“Нікамед” – це турбота про ваше здоров'я;

Місія бренду “ЯКА” – це краса від кінчиків волосся до кінчиків пальців, без шкоди для природи і користю для вашого здоров'я;

20 000 м2 фітнесу для вашого здоров'я (Тетра).

Health Concerns (назва американської кампанії із виробництва продуктів рослинного походження) [Health Concerns: Consumer | About Us](#).

Feel Good and pay less at The Natural Health Co (The Natural Health Co) [Health Advertisement Examples – The Power of Advertisement \(mdasid.org\)](#).

Creating healthy teeth & gums for life (ABC Dental) [Health Advertisement Examples – The Power of Advertisement \(mdasid.org\)](#).

Водночас, ізоморфною характеристикою рекламних дискурсів зіставляваними мовами є те, що інша виокремлена у п. 4.1.1. когнітивна ознака концепту HEALTH/ЗДОРОВ'Я, а саме “душевний/психологічний стан здоров'я людини,” виражена найчастіше в імпліцитній формі – через позначення дескрипторів “радість”, “почуття піднесеності” тощо, завжди асоційованих із найменуванням рекламованого товару або послуги – див. Додаток В.

Імпліцитний спосіб актуалізації концепту ЗДОРОВ'Я пояснюється пацієнсною семантичною структурою субстантива здоров'я – як об'єкту, на якого спрямовано певну дію, під впливом якої він виявляє певну властивість. Пацієнска природа об'єкта дозволяє пояснити вплив агенса, що реферує до певного товару, на зміни у стані психологічного здоров'я споживача товару

(пор. з назвою продукту ТМ Ласунка “*Пів-кіло щастя*” на позначення нового виду морозива).

Зокрема, у внутрішній формі найменування харчових добавок *Purely Inspired* мотиваційна ознака віддзеркалює каузативний пацієнський зв’язок між товаром і психологічним самопочуттям людини, що його споживає, а саме стан “чистого натхнення”. Така ознака посилюється когнітивним ефектом контекстуально залежного посилення у рекламному дискурсі компанії – зокрема, у слогані “*Do What Makes You Feel Good*”.

Інтерпретувати факт високої частотності імпліцитного вираження концепту HEALTH/ЗДОРОВ’Я в рекламі зіставляваними мовами – за допомогою дескрипторів, що актуалізуються найменуванням рекламованого товару або послуги, доцільно також у ракурсі другого рівня сигніфікації, заради якого, власне, і створюється будь-який рекламний дискурс. Асоціативні взаємозв’язки встановлюються між такими ланками процесу означення рекламного дискурсу: найменування товару – різні маніфестації фізичного або психологічного самопочуття – здоров’я.

Отже, зв’язок із смисловим гіперонімом “здоров’я” забезпечується через посередницькі ланки: “задоволення,” “користь”, “гарне самопочуття”, “здоровий спосіб життя” – див. Додаток В. Із семіотичної точки зору товар втрачає своє функціональне призначення, і його найменування стає номінативним (і, відводно, референтним, тобто “реальним”, природним, у термінології Р. Барта) субституттом задоволення, гарного самопочуття і інших концептуальних ознак концепту ЗДОРОВ’Я. Тобто товар як втілене здоров’я рекламується лише в спеціалізованій рекламі ліків, медичних центрів тощо. Втім, в рекламі інших товарів це здійснюється імпліцитно, через ототожнення товару з однією з ознак концепту.

Однією з найчастотніших таких ознак є ‘користь для здоров’я’, що може екплікуватися у рекламі за допомогою відповідної лексеми на позначення концепту або (частіше) виражатися у імпліцитній формі – через найменування корисних наслідків споживання продуктів або користування послугою:

Особливо корисне молоко від фермера – воно справжнє, безпечне, корисне і дуже смачне (НАШЕ. ВСЕ);

Морозиво може бути корисним? Звичайно може, якщо додати в нього добірну курагу. Багата на вітаміни курага допоможе зміцнити імунітет, а смачне морозиво ще й настрій покращить (Ласунка);

Cocoa Crispies. Now helps support your child's immunity (Kellogg's);

Deliciously nutritious 7 essential Vitamins & Minerals (Nesquik).

У наведених рекламних фразах експліковані водночас дві ознаки концепту ЗДОРОВ'Я, КОРИСТЬ і ЗАДОВОЛЕННЯ, КОРИСТЬ і ГАРНЕ САМОПОЧУТТЯ.

Втім, не менш частотним у рекламному дискурсі зіставляваними мовами є висвітлення концептуальної ознаки 'корисне' за допомогою смислових дескрипторів "природне", "свіже" і "нешкідливе", які, у свою чергу, виявляються із різним ступенем імпліцитності.

Зокрема, такий дескриптор, як природне, органічне, натуральне, покладений в основу внутрішньої форми найменувань різних українських фірм: "Органічна Крамниця", "Планета органіка", "Зелена Аптека", а також вербалізований у слоганах зіставляваними мовами:

Біола знаменівська – ідеально збалансована природою;

Наша Ряба – натуральні продукти для здорового життя;

Натуральні молочні продукти для міцного здоров'я всієї родини (Угринів Молоко);

Наша якість – натуральність!" (Соки "Біола");

"Ідеально збалансована природою" ("Біола Знаменівська");

Від природи тобі (молоко Гармонія);

"AquaNaturale" – справжній дар природи!;

Біола – фрукти у мінеральній воді;

Fresh and tasty (Dallas farmers market);

What nature would feed you (Fazer Aito);

Where clean meets green (Los Angeles Carpet Cleaning).

В останньому з наведених слоганів дескриптор “екологічно безпечний” вербалізується за допомогою метонімії “*green*” на позначення натуральності, і, відповідно, безпечності миючих засобів.

Дескриптор “свіже”, асоційований із концептуальною ознакою ‘корисне,’ також є константною для реклами харчових продуктів і ресторанного бізнесу і, відповідно, ізоморфною характеристикою української і англомовної комерційної реклами:

“Галицька свіжина” – завжди свіже м’ясо (Галицька свіжина);

Завжди свіже м’ясо (Мясопт);

“З лану до столу” (Чумак);

Fresh off the boat (Harbour House Crabs);

Always fresh (A La Farina): в останній рекламі поєднуються ознаки ‘стабільність’, асоційована з концептом ТРАДИЦІЯ, а “свіжість продукту”, асоційована з концептом ЗДОРОВ’Я;

Eat Fresh (Subway);

Slicing Up Freshness (Arby’s) (метафора “нарізання свіжості”, у свою чергу, побудована на метонімічному уособленні продукту із свіжістю);

Fresh from our tea gardens to your cup (Dilmah Ceylon tea).

Отже, універсальними способами об’єктивації концепту HEALTH/ЗДОРОВ’Я у рекламі зіставляваними мовами є імпліцитні вияви концепту через номінацію або актуалізацію концептуальних дескрипторів “задоволення”, “користь”, “гарне самопочуття”, “здоровий спосіб життя”, “відновлення здоров’я”, що уточнюють такі концептуальні ознаки, як фізичний, душевний/психологічний стан здоров’я людини; здоров’я як цінність; здоров’я/нездоров’я.

4.1.3. Специфічність вербального кодування концепту HEALTH/ЗДОРОВ’Я у рекламному дискурсі досліджуваними мовами в англомовній комерційній рекламі. Аноморфною концептуальною ознакою української реклами (як і у маніфестаціях концептів

ТРАДИЦІЯ і РОДИНА) є національно-культурний вимір концептуалізації “цілющого”:

“Карпатська джерельна” – молодильна вода Карпат;

Природна мінеральна вода, яка втілила в собі цілющу силу Карпатської Землі, наповнює енергією та відновлює життєві сили, допомагає бути і жити молодим!

Отже, в наведеному слогані і рекламному коментарі використовується архетипний символ “живої води” (молодильної води), яка надає тому, хто споживає продукт, сили і молодості. Інший етнокультурний архетип (народного травника), що базований на універсальному архетипі “Мудрого старця”, втілений у назві торговельної марки “*Мудрий травник*” – див. Додаток В.

Специфічною характеристикою українського рекламного дискурсу є висвітлення такого концептуального дескриптора, як “відновлення здоров’я”, що метонімічно позначається назвами компаній, товарів, експліцитним рекламним коментарем: лінійка товарів *Домашній Доктор*, *Карпатська лікарня* (назва компанії, що виробляє трав’яні чаї), *Наш лікар*, *Твій Лікар* (назви медичних центрів), *Свій лікар* (назва клініки у м. Хмельницькому), *Твій стоматолог* (назва клініки) тощо. Більшість таких назв використовують інклюзивні транспоновані (вживані не у властивих для них функціях, оскільки йдеться про “привласнення” живої істоти) займенники із метою зближення з адресатом й установлення з ним довірливих стосунків.

У більшості слоганів медичних центрів, що базуються на дескрипторі “відновлення здоров’я”, концепт ЗДОРОВ’Я асоційований з концептом РОДИНА

“Домашній Доктор” – здоров’я всієї родини! (“Домашній Доктор”);

Здоров’я родини TREEAMED. Таким чином залучається перехід від усвідомлення здоров’я як інструментальної індивідуальної цінності, до групової цінності (тобто перехід до вищого рівня мотиваційних потреб

людини, пов'язаного вже не з власне індивідуальними, а з соціальними мотиваціями).

Аломорфною рисою англомовного рекламного дискурсу є висвітлення концептуальної ознаки 'безпека' за допомогою такого аломорфного смислового дескриптора, як "страх" (пов'язаного асоціативними причинно-наслідковими зв'язками із поняттям *небезпека*; зокрема, такий семантичний компонент значення лексеми "страх" визначається у словниках: "an unpleasant often strong emotion caused by anticipation or awareness of danger" (Merriam-Webster). Важливо зазначити, що у англомовних лексикологічних джерелах компонент "спричинений усвідомленням небезпеки" визначений як перший рядок у дефініції денотативного значення лексеми "fear", тоді як в українських джерелах – це другий по порядку семантичний компонент.

В англомовній рекламі семантичне підпорядкування смислового дескриптору "страх" концептуальній ознаці 'небезпека' виражений імпліцитно – як вербальними засобами, як у наведеному нижче фрагменті реклами, так і візуальною метафориною:

The company has removed several commonly-used additives from its products, such as monosodium glutamate and phosphates. This has reduced the risk of consumers getting headaches, having adverse gastrointestinal and allergic reactions, suffering from shortness of breath, or developing heart and circulatory diseases (Snellman) (Компанія вилучила із своєї продукції (спеціалізується на м'ясних продуктах) кілька часто використовуваних домішок, таких як глютамат натрію та фосфати. Це зменшило ризик виникнення головних болів у споживачів, негативних шлунково-кишкових та алергічних реакцій, страждання задишкою або розвитку серцевих та кровоносних захворювань).

У наведеному фрагменті простежуються такі смислові каузальні зв'язки, що відновлюються на рівні експлікатури (імплікатурою є лише одна смислова ланка, пов'язана з небезпекою продукції інших компаній – хто, *ex adverso*, використовує шкідливі домішки): харчові домішки викликають низку перелічених небезпечних хвороб << домішки небезпечні для здоров'я;

домішки “часто використовуються” (імплікатура – іншими компаніями) << продукція інших компаній може бути небезпечною для здоров’я; наша компанія домішки не використовує << наша продукція безпечна для здоров’я.

Отже, специфічність вербального кодування концепту HEALTH/ЗДОРОВ’Я в англійськомовному рекламному дискурсі виявляється у більшому ступені імпліцитності у висвітленні ознак і дескрипторів концепту порівняльно з українською рекламою, а залученні до інтерпретації таких структурних компонентів концепту візуальної складової. Відмінним дескриптором англійськомовної реклами є дескриптор “страх”, української – концептуалізація “цілющого” у національно-культурному вимірі.

4.1.4. Специфічність прагматичної імплікації і візуальної семіотизації концепту HEALTH/ЗДОРОВ’Я у мовах дослідження. В англійськомовних слоганах директивна форма слогану у поєднанні з порушенням максими кількості і прозорості інформації (у слогані не надано достатньої інформації для того, щоб розуміти, що саме потрібно робити, щоб “Feel Good”) є тригером пошуку дискурсивної імплікатури: вживай наш продукт, який казуватиме твоє добре самопочуття:

Cheat death (Pom Wonderful);

Do What Makes You Feel Good.

Аломорфною характеристикою англійськомовної реклами є більший ступень, порівняно з українською, її імпліцитності і креативності із залученням, водночас візуального метафоричного компоненту.

Зокрема, у рекламі “*Inside that’s how you’ll feel. Spoleto Delicious Pasta*” (так ви почуватиметесь усередині. Смачна паста Spoleto) (Spoleto Delicious Pasta) семантичний зв’язок з когнітивною ознакою “душевний/духовний стан здоров’я людини” маркується дієсловом *feel* і прийменником *Inside*. Втім, без візуального контексту, де зображується персоніфікований образ щасливого і піднесеного вовка, інтерпретативна гіпотеза про те, як саме почуватимється людина, не вилучається.



Рис. 4.1.4.1. Реклама зубної пасти з Spoleto Print Advert By A Bad Wolf | Ads of the World™ (взято з: URL [Spoleto Print Advert By Artplan: Bad Wolf | Ads of the World™](#)).

Аломорфним є імпліцитний спосіб актуалізації концепту ПРИРОДНІСТЬ в англomовному рекламному дискурсі – за допомогою підтримки слоганів візуальними імпліцитними порівняннями і метафорами.

Зокрема, відповідно до останніх екоцентричних тенденцій щодо утримання тварин, розміщення курей у клітках не є природним, оскільки призводить до поганого самопочуття і навіть страждань птахів, що, відповідно, може вплинути на якість м'яса. Виходячи з цього, компанія Steggles Chicken створює оригінальну рекламу на основі співвіднесення таких ознак яйця і клітки, як “замкнуті простори”.

This is the only time a Steggles chicken is kept in a confined space. We have no cages, just big barns (Steggles Chicken). Лише в цьому випадку (дослівно – це єдиний раз), коли курку Steggles утримують у замкненому просторі. У нас немає кліток, просто великі комори



Рис. 4.1.4.2. Реклама екологічно чистих яєць (взято з: URL [Steggles Print Advert By M&C Saatchi: Egg | Ads of the World™](#))

Водночас, завдяки пресупозиційному “самоочевидному” знанню будь-якого споживача реклами про те, що яйце – це найсприятливіша створена природою умова для нормального розвитку зародка птахів, здійснюється семантичний перенос такої ознаки на особливості утримання компанією дорослих особин: Компанія створює такі ж комфортні умови для утримання дорослих птахів, як яйце для зародка.

Реклама корисного для здоров’я веганського гамбургера із нової лінії продуктів Макдональдс має виключно візуальний склад – візуальну метафору: корова – вегетаріанка, її частини тіла також скомпонували із різних рослинних продуктів. На основі візуальної подібності голова корови стає перчиною, тіло – картоплиною, хвіст – кріпом, а ноги – морквинами.

Якщо їй смачно споживати рослини – чому це не має бути смачно споживачеві продукту компанії? Відповідно, вилученою дискурсивною імлікатурою, що закодована візуальною рекламою, є: веганський гамбургер у Макдональдсі є не лише корисним, але й не менш смачним, ніж гамбургер із яловичини (тобто з корови).

New: The Veggieburger. McDonald’s.



Рис. 4.1.4.3. Реклама веганського гамбургера (взято з: [URL McDonald's Print Advert By Neue Lgk: Veggieburger | Ads of the World™](#))

Не менш цікава візуальна метафора на позначення концептуальної ознаки “корисно для здоров’я” міститься у англійській рекламі Словацької асоціації молочних продуктів:

“Discover milk” Slovak Association of Dairy: Teeth



Рис. 4.1.4.4. Реклама молочних продуктів (взято з: [URLSlovak Association of Dairy Print Advert By Jandl: Teeth | Ads of the World™](#))

У рекламі білосніжний ряд зубів змодельований з склянок молока. Візуальна метафора побудована на причинно-наслідковому зв'язку між здоровими зубами і корисністю молока, у якому міститься необхідний для зубів кальцій. Друга можлива інтерпретація побудована виключно на візуальному асоціюванні кольору молока із зубами (білі, як молочні зуби). Додатковий (факультативний) смисл – найбільше корисним є для дітей (такий посил метонімічно уособлений молочними зубами).

Втім, полісемантичність візуальної реклами не потребує точного її декодування за допомогою залучення вербального контексту – оскільки всі можливі інтерпретації дискурсивної імплікатури, тригером якої є візуальна метафора (тобто порушення максими якості інформації), є оптимально релевантною підтримкою семи “корисне” – див. Додаток А.

Прикладом імпліцитного семантичного зв'язку між компонентами “страх-небезпека для здоров'я” (вживання продукту – безпечно, отже позбавляє страху за здоров'я) є мультимодальна реклама компанії Cheerios (що спеціалізується на готових сніданках тощо). Незмінний слоган компанії:

What runs through your veins runs better without cholesterol (Те, що рухається по ваших / твоїх венах, краще рухається без холестерину).



Рис. 4.1.4.5. Реклама, що метафорично зображує наслідки для здоров'я людини вживання шкідливої їжі з холестерином (взято з: URL [Cheerios Print Advert By Saatchi & Saatchi: Veins, 3 | Ads of the World™](#))

Візуальний компонент першої мультимодальної реклами – страшний монстр, що може жити усередині людини – метафорично зображує наслідки для здоров'я людини вживання шкідливої їжі з холестерином. Вхідні ментальні простори такої візуальної метафори: Хворе серце і Монстр, асоційовані на основі таких спільних ознак, як страх і небезпека нападу.

Інколи слоган представлено у розширеному вигляді: *What runs through your veins runs better without cholesterol. Eating Cheerios for 6 weeks can reduce cholesterol by 4%.*

У такому разі продукція компанії асоціюється з іншим семантичним компонентом концепту “здоров'я” – ліки, який вилучається експлікатурою: якщо споживатиме наш продукт, серце не буде виглядати як монстр.

На другому зображенні використана метафора Ріки – це Вени. Спільна асоціативна ознака – зовнішня схожість, рух рідини (крові і води), тут – вільна течія, що уособлена корабликами, човнами тощо, які рухаються по венам. Оригінальна неконвенційна метафора, що використана у рекламі, частково базується на конвенційній метафорі “ріки – артерії і вени землі, тобто те, що забезпечує життя. Метафора підтримується вербальною частиною слогана *runs through your veins.*

Дискурсивна імплікатура, тригером якої є відхилення від максими якості інформації, стосується наслідків призупинення руху, засмічення рік-вен.

Відновлення руху (очищення рiк-вен) – наслідок споживання рекламованого продукту; незасмічені рiки-вени – також наслідок споживання *Cheerios*.

Аналогічний зворотній смисловий зв'язок між компонентами “небезпека для здоров'я – страх захворіти”, і “продукт компанії – атрибут безпеки, звільнення від страху” імплікований останньою (2021 року) зовнішньою рекламою бренду *Dole* під назвою *Malnutrition Facts: Annually, 678 000 US deaths are attributed to nutrition-related diseases*.

Отже, специфікою прагматичної імплікації концепту в англійськомовному рекламному дискурсі є наявність численних дискурсивних імплікатур, у тому числі актуалізованих засоби візуальної семіотики, включаючи візуальну метафору.

4.2. Ізоморфізм й аломорфізм об'єктивації концепту SUCCESS/УСПИХ у англо- та українськомовній комерційній рекламі

Концепт SUCCESS/УСПИХ є одним з базисних концептів в сучасних лінгвокультурах, особливо західноєвропейської і американської, що підтверджується, зокрема, “високим” ієрархічним статусом мотиваційної потреби в успіху у піраміді людських мотивацій-потреб А. Маслоу, де така мотивація займає четвертий рівень п'ятирівневої шкали під назвою “потреба у повазі,” яка ґрунтується на “досягненні успіху”, “схваленні”, “визнанні”. Американські соціологи виділяють *успіх* як одну з основних цінностей американської культури (Lindsey, 2000, p. 62).

Дослідження концепту УСПИХ у зіставному аспекті набуває особливої актуальності у сучасний період, у XXI столітті, оскільки під впливом американської ідеології – *successful man* відбувається експансійна трансляція егоцентричних цінностей, властивих американській лінгвокультурі, в інші лінгвокультури, в тому числі українську. Цінності,

узагальнені концептом SUCCESS/УСПІХ, набувають транснаціонального характеру, і провідна роль у цьому належить дискурсу комерційної реклами.

Науковці цілком слушно зазначають, що УСПІХ є “культурно детермінованим ментальним поняттям” (Герцовська, 2011, с. 2). Отже, структурна організація цього поняття і однойменного концепту, ядром якого воно є, мають бути відзначені відповідною національно-культурною специфікою. Зважаючи на це, дослідження концепту SUCCESS/УСПІХ у зіставному аспекті, особливо в аспекті зіставлення американської і української реклами, має бути продуктивним для ідентифікації не лише ізоморфних концептуальних ознак, дескрипторів, вербальних і прагматичних засобів їхнього вираження, що певною мірою віддзеркалюють концептуалізацію успіху транснаціональними споживчими ідентичностями, але й для виявлення міжкультурних відмінностей у знаннях і ціннісних уявленнях про успіх і успішність комунікантів рекламного дискурсу англо- та українською мовою.

4.2.1. Універсальні і специфічні способи об’єктивації концепту SUCCESS/УСПІХ в англійській та українській мовах. Специфіка концепту SUCCESS/УСПІХ як культурно детермінованої сукупності знань/уявлень висвітлюється в лексикологічних джерелах, художніх текстах, паремійному фонді тощо. Зважаючи на це, структура цього підрозділу включатиме: аналіз словникових дефініцій успіху зіставленими мовами; узагальнення результатів наукових розвідок з виокремлення складників і вербалізаторів концепту на матеріалі різних текстів англійською і українською мовою; залучення фрагментів комерційної реклами для ілюстрації специфіки висвітлення визначених ознак концепту SUCCESS/УСПІХ як дискурсотвірного концепту у англійському і українськомовному рекламному дискурсі.

В англійських лексикологічних джерелах лексема SUCCESS розкривається через такі компоненти значення, як *degree or measure of*

succeeding; favorable or desired outcome; the attainment of wealth, favor, or eminence; one that succeeds (MW). Отже, денотативними (онтологічними) семами на позначення успіху є “досягнення”, “бажаний результат”, компоненти, що маніфестують досягнення і результат: багатство і популярність, а також “суб’єкт/об’єкт успіху”. Примітно, що зазначеною дефініцією вербалізується така якісна ознака успіху, як варіювання його ступеню – degree or measure of succeeding (відсутня, як показано нижче, в українськомовних визначеннях цього поняття).

При цьому аналіз визначень поняття SUCCESS у лексикографічних джерелах дозволив виявити незначні відмінності у концептуалізації успіху англіїцями і американцями, що зафіксовано у Кембриджському словнику. Зокрема, і в американському, і в англійському варіантах визначень поняття SUCCESS вербалізована така ознака, як засіб ‘досягнення’, ‘успіху’, ‘something that achieves good results,’ а також сема ‘бажаність,’ ‘*wanted*,’ ‘*desired*’(results). Втім, в американській дефініції наявний такий ядерний компонент, як “суб’єкт успіху,” і відсутній периферійний компонент “сподіватися” (на результат):

the achieving of the results that were wanted or hoped for: something that achieves good results (англ);

the achieving of desired results, or someone or something that achieves positive results (америк) (CD).

Такі відмінності можна пояснити, на наш погляд, впливом на концептуалізацію поняття *success* таких базисних цінностей американської культури, як “зорієнтація на дію/роботу” (Action/Work Orientation) і “практичність/ефективність” (Practicality/Efficiency) на відміну від більш традиційних цінностей британської культури. До традиційних цінностей науковці відносять, зокрема, “орієнтацію на сутність людини (“Being” Orientation), протиставлену американській орієнтації на дію, що дозволяє пояснити обов’язкову наявність в американській дефініції поняття *success* суб’єкту такої дії або, скоріше, сукупності дій, що призводять до успіху.

Іншою традиційною цінністю, протиставленою американській “практичності”, є ідеалізм (Idealism), що дозволяє, на наш погляд, пояснити компонент сподівання, “надія “(hoped for) у семантичній структурі слова в англійській інтерпретації і, відповідно, концептуалізацію надії і сподівання як триггеру успіху в британській лінгвоментальності і картині світу.

Визначення поняття “успіх”, в українських лексикографічних джерелах демонструє міжкультурні відмінності як на рівні денотативних, так і конотативних сем лексичного значення однойменної лексеми:

Позитивний наслідок роботи, справи і т. ін.; значні досягнення, удача. Громадське визнання, схвалення чого-небудь, чийхось досягнень (СУМ, 1979, с. 493).

Зокрема, ізоморфними з англомовними джерелами компонентами денотативного значення слова успіх” є “досягнення,” “успішний результат”. Водночас, значення результативності маркується лексемою “наслідок”, що додає лексемі “успіх” додаткового конотативного компоненту “причинно-наслідковий зв’язок із тим, що йому передувало.” Іншими словами, якщо в англомовних визначеннях *результат* і *досягнення* “розведені” як окремі семантичні компоненти значення *УСПІХ*, в українських словниках результат (як “наслідок”) зближується із досягненнями, що, на наш погляд, віддзеркалено в українськомовній комерційній рекламі, у якій значно привалює, порівняльно з англомовною, статичний “план” концепту (докладно – див. нижче):

Важливою відмінністю у дефініції поняття *успіху* в україномовних джерелах є виділення компоненту “удача,” що надає значенню лексеми “успіх” таких конотативних компонентів, як дар, доля, непередбачуваність, мінливість щастя.

Відповідно, поняття *успіх* концептуалізується в українськомовній лінгвоментальності як те, що може досягатися без докладання зовнішніх і внутрішніх зусиль, як подарунок долі (пор. з *успіхом* – легко, без перешкод). Важливо зауважити, що компонент “удача” у значенні слова “успіх”

фіксується не лише у Академічному словнику української мови, а й у низці інших словників: Великий тлумачний словник сучасної мови, Словник синонімів української мови, Словник синонімів Караванського (удача – перший із перерахованих синонімів, тобто найближчих до значення “успіх”).

Важливою відмінністю української інтерпретації поняття “успіх” є також “сема” “суспільне визнання” (“Громадське визнання, схвалення чого-небудь, чийхось досягнень”), що також у нечисленних випадках ідентифікована в українській рекламі – як конотативна оціночна сема у слові “вартий” (певного товару, послуги): заслуговує чогось своїми якостями; має певну цінність (СУМ, 1970, с. 294):

Найважливішою відмінністю ознак концептів SUCCESS і УСПІХ є наявність в англomовних визначеннях компоненту “мета”, що імплікується внутрішньою формою дієприкметників *wanted*, *hoped for*, *desired* (the results that were *wanted* or *hoped for*; achieving of *desired results*). У визначенні поняття “успіх” українською мовою однією із денотативних сем однойменної лексики є “наслідок”, що фіксує результат, який впливає з певної причини (згідно із словниковими дефініціями, наслідок – це те, що виходить, впливає з чого-небудь; результат; уживається при зазначенні причини, що дала названі в реченні результати (СУМ, 1974, с. 192). На відміну від “мети”, наслідок не передбачає чітко спрямований намір, план дій (пор. aim: a clearly directed intent or purpose – MW). Іншими словами, англomовні визначення актуалізують динамічний аспект досягнення успіху, а україномовні – більш статичний, у вигляді результату.

Цікаво також зазначити, що компонент “мета,” який не зазнав свого відтворення в українських лексикографічних джерелах і у поодиноких випадках зафіксований у українському рекламному дискурсі, ідентифікується, однак, як компонент значення “успіх”, носіями української мови. Зокрема, результати дослідницького експерименту, у межах якого респондентам було запропоновано дати власне визначення поняттю УСПІХ, показали, що найвищим відсотком (30 %) відзначені відповіді, що включають у дефініцію

поняття слово “мета”: Успіх – це досягнення та реалізація поставленої мети (Канова, 2012, с. 63).

Означені у словникових дефініціях компоненти значення поняття SUCCESS/УСПІХ підтверджуються вітчизняними і зарубіжними дослідженнями із вивчення однойменного концепту (Адолина, 2005; Карпова, 2006; Łaska-Badura, 2015, 2016), у тому числі виконаними у міжкультурному аспекті (Андриєнко, 2010; Калініченко, 2011, 2011а; Kalinichenko, 2016; Канова, 2012; Сніжко, 2007).

Останніми роками поживається інтерес до різноаспектного вивчення концепту УСПІХ у вітчизняному мовознавстві. Зокрема, у лексичному аспекті розглядається специфіка американської моделі успіху як ключового сегменту концепту “американська мрія” (Карпова, 2006); УСПІХ розглядається як складова частина культури носіїв англійської мови (Герцовська-Вайнагій, 2010). У зіставному аспекті концепт УСПІХ вивчається як складник української і англійської картин світу (Канова, 2012); на матеріалі української і англійської мов ідентифікуються метафоричні моделі концепту (А. Сніжко, 2007); аналізується лексико-семантичне поле УСПІХУ як складова категоризації та концептуалізації дійсності носіями англійської та української мов (Герцовська, 2011); у ракурсі взаємозв’язку із концептами ЩАСТЯ і РАДІСТЬ концепт УСПІХ досліджується в етноспецифічній картині світу українського народу (Н. Кулик, 2005); на матеріалі художніх текстів визначено ядерний зміст вербалізованих концептів УСПІХ, SUCCESS, НЕВДАЧА, FAILURE, а також перцептивно-образні складові концептів УСПІХ і SUCCESS в українській та англійській мовах (Калініченко, 2011а, 2011б).

Основні результати досліджень, що використовуються у цьому практичному розділі, стосуються виявлених на основі словникових дефініцій і виокремлених науковцями спільних і відмінних ознак категоризованого досвіду поняття SUCCESS/УСПІХ у свідомості представників англійської/американської та українськомовної лінгвокультур із метою ідентифікації, доповнення, реінтерпретації таких ознак під час дослідження

рекламного дискурсу зіставляваними мовами і міжкультурному, дискурсивно-семіотичному і прагматичному аспектах.

Ізоморфними ознаками концепту SUCCESS/УСПІХ, вербалізованими у словниках, пареміях, художній літературі тощо, є “досягнення запланованого”, “ставлення до особи, що досягла УСПІХУ” , “об’єктивні фактори успішності (удача, шанс, доля)” , “якості, риси характеру успішної особи”, “негативна складова”, “визначення мети, намагання, намір”, “змагання, боротьба”, “достаток”, “матеріальне забезпечення”.

Серед ядерних компонентів номінативного поля концепту SUCCESS в англійській мовній картині світу науковці виділяють: 1) result, happy outcome; 2) accomplishment, attainment; 3) fame, being known (Каслова, Чернова, 2010, с. 176–177).

Аналогічні ядерні ознаки концепту ідентифіковано іншими дослідниками:

1) сприятливе завершення спроб або зусиль; досягнення (позитивний результат);

2) досягнення (придбання) бажаної або запланованої мети, якихось благ, багатства, положення, слави, процвітання/позитивна подія;

3) успішний суб’єкт або об’єкт (Адонова, 2005, с. 150; Андриенко, 2010). Відмінність полягає у виокремленні третьої концептуальної ознаки, що є відсутньою у попередній класифікації, але визначається у дефініції лексеми *success* у англійських словниках. До того ж, ця ознака утворює метонімічний причинно-наслідковий зв’язок із третім компонентом окресленого вище ядра концепту: успішна людина кваліфікується за критерієм слави і визнання.

Периферійні компоненти номінативного поля концепту SUCCESS включають:

1) a high position in something; 2) a lot of money; 3) respect; 4) to try to do (efforts); 5) admiration; 6) others: aim, purpose, wealth, social status, luck, something that people like, effect, to work in a satisfactory way, to intend, prosperity, advance, succession. До таких ознак дослідники додають

effect/effective (Каслова, Чернова, 2010, с. 176–177), а також efficiency, productivity, leadership/leader тощо (Бокмельдер, 2015).

На наш погляд, такі компоненти потребують уніфікації з огляду на те, що частина із них має когнітивно-семантичний зв'язок із таким ядерним компонентом концепту, як “result” - номінуючи матеріальні маніфестації успіху-результату у вигляді a high position in something; a lot of money; respect; admiration; prosperity, wealth, leadership/leader тощо, в той час як низка компонентів позначає шляхи досягнення успіху, тобто лексеми, що маркують SUCCESS, містять денотативну або конотативну сему “рух”, “процес”, “дія”, більш пов'язані із ядерним компонентом “achievement”: to try to do (efforts); aim, purpose, effect, to work in a satisfactory way, to intend, advance, succession, efficiency, productivity, effect/effective.

Такий розподіл є важливим, зважаючи на те, що для англомовного і українськомовного рекламних дискурсів характерні (як показав попередній аналіз корпусу матеріалу) суттєві відмінності у кількісному співвідношенні концептуальних дескрипторів, пов'язаних, з одного боку, із статичними і, з іншого, з динамічними ознаками концепту SUCCESS/УСПІХ, що зумовлює аломорфізм лексико-семантичних, синтаксичних і прагматичних засобів їхнього вираження.

Наші спостереження щодо наявності статичних і динамічних ознак концепту SUCCESS/УСПІХ, підтверджується в дослідженні Андрієнко, яка також поділяє компоненти значення концепту на динамічну складову (рух, поступальний рух, прагнення вперед, поспішність), компонент завершеності певної події (результат, досягнення мети) і компонент позитивної події (користь, зростання, приріст). На наш погляд, два останніх компоненти є статичними. Дослідниця також зазначає, що, в динамічному компоненті простежується і національно-культурну своєрідність (Андрієнко, 2010, с. 168).

4.2.2. Універсальні способи вербалізації концепту SUCCESS/УСПІХ в англо- та українськомовному рекламних дискурсах. Всі зазначені компоненти концепту SUCCESS, експліковані у його дефініції англomовними і українськомовними джерелами, таким чи іншим чином об'єктивуються в рекламному дискурсі зіставлюваними мовами.

Be Brilliant (Ameriprise Financial): імплікується суб'єкт успіху – цільовий адресат слогану;

Статусні прикраси для тих, хто цінує класику (...) (ZARINA) (ознака товару як “статусного” метонімічно характеризує того, хто ним користуватиметься);

committed to your success (Dun & Bradstreet): дескриптор засобу досягнення успіху – “something that achieves good results”, маркується дієприслівником *committed to*;

We put you first. And keep you ahead (FMC Corporation): дескриптор засобу досягнення успіху: маркується ідіомами *put first* і *keep ahead*;

Global Leader in the Science of Heart Valves and Hemodynamic Monitoring (Edwards Lifesciences): дескриптор “досягнення, який маркується сполученням *Global Leader*);

Strength on your side (General Dynamics): дескриптор “очікуваний результат”;

У 2009 році наша Компанія була удостоєна високого звання “Лідер Галузі” (“Лідер галузі”) у виробництві мила та миючих засобів, засобів для чищення та полірування (...) (“СВ,” SAMA®) (лексема *лідер* маркує результат досягнення успіху).

Тариф “Престижний” у приватному секторі (назва тарифу метонімічно уособлює успішність тих, хто ним користуватиметься, оскільки значення лексеми “престиж” включає семи “соціальна значущість”, “авторитет”, “вплив” (що є дескрипторами концептуальних ознак - успішний результат – досягнення) (СУМ, 1976, с. 543; Вікісловник).

Виокремлені компоненти концепту є у рекламі дискурсотвірними. Вони завжди асоційовані із рекламованим товаром або послугою у тому сенсі, що товар, послуга або відповідна компанія позиціонуються і закріплюються у свідомості адресатів реклами як безальтернативна передумова успішності того, хто придбає товар (обере компанію). Назва товару або компанії розвиває вторинні сигніфікативні значення, які пов'язані вже не стільки з їхнім функціональним призначенням, скільки з дескрипторами концепту SUCCESS:

Зокрема, у наведених вище прикладах Ameriprise Financial має асоціюватися у споживчій свідомості із фінансовою компанією, користування послугами якої ототожнюється із brilliance (досконалістю, видатними здібностями, геніальністю). Продукція (машинобудівельна) компанії FMC Corporation “наділяє” свого клієнта такими ознаками успіху, як ‘першість’, ‘прогресивність’, ‘випередження інших’ і т.п.

Дискурсотвірність концепту SUCCESS/УСПІХ полягає у тому, що, по-перше, його концептуальні ознаки формують цілісний дискурс на час рекламної компанії, включаючи слогани, мотто, відеокліпи, мультимодальну рекламу із кодовим і безкодовим візуальним компонентом тощо. По-друге, кожний з дескрипторів успіху, асоційований з товаром, націлений на формування відповідного компоненту цільової споживчої ідентичності: для когось важливий успіх як унікальність, для іншого – як лідерство, ще для когось – як обов'язкове випередження інших. Кожний з таких дескрипторів, залишаючись реалізацією базисних концептуальних ознак ‘досягнення,’ ‘результат’ , ‘засіб’ , “успішний суб’єкт/об’єкт” спирається на рекурентні вербальні і прагматичні засоби, що мають викликати конотації із певним товаром, послугою або компанією. Врешті решт, сама назва товару або компанії “в ідеалі” стає тригером, що актуалізує стійкі асоціації з ознаками успішності, апелюючи до “ангажованого”рекламою компоненту споживчої ідентичності.

Ізоморфним дескриптором концепту УСПІХ у рекламі досліджуваними мовами є дескриптор “удача”.

Незважаючи на те, що сема “удача” не зафіксована у визначеннях SUCCESS в англomовних словниках, дескриптор “удача” висвітлюється у рекламному дискурсі, маркуючись лексемою *chance*, але, відміну від української реклами, така лексема актуалізує не стільки значення “непередбачуваність”, скільки “можливість” і не виключає компоненту “інтенція”, “план дій” для досягнення успіху:

Give chance a chance (Apple);

Тому що ти варта більшого (Салон краси “neo”);

Тому що ми того варті (Зерно, журнал).

В українській рекламі компонент “удача” як концептуальна ознака концепту УСПІХ, зазвичай імплікована у текстах рекламних акцій, тобто актуалізується однойменною конотативною контекстуальною семою:

СМС на мільйон (рекламна акція від Київстар) (актуалізується конотативна контекстуальна сема “вигравати”);

“Даруємо 250 000 грн на шопінг з Visa” (сема “дар” у лексемі дарувати як експліцитний маркер ознаки ‘удача’).

Ізоморфними для дискурсів досліджуваними мовами є використання таких вербалізаторів концепту SUCCESS/УСПІХ, як лексичні і лексико-граматичні засоби із семою “кращий” “досконалість”, “ексклюзивність”, “авторитетність”:

The toughest name in tools (Husky) (сленгізм-прикметник найвищого ступеню *the toughest* на позначення “самий класний”, “неперевершений”);

The ONE in energy (ONEOK) (сема “ексклюзивність”, маркована графостилістично – великими літерами, і займенником на позначення ексклюзивності);

Brands That Matter (Newell Rubbermaid Co.) (контекстуальна сема “авторитетність”, маркована дієсловом *matter*);

Excellence in Execution (Schlumberger Ltd.) (сема “досконалість”);

The World's Best (PACCAR Inc.).

Водночас, якщо в англійській рекламі такі засоби висвітлюють концептуальний дескриптор “заслуга” в українськомовного дискурсу ізоморфні вербальні (експліцитні і імпліцитні) засоби із семою “кращий/найкращий” асоційовані із дескриптором “статусність”:

ТОВ “**НАЙКРАЩА НЕРУХОМІСТЬ**” (назва компанії);

Елітна нерухомість – *дорого*, але без проблем (DOM.RIA.com.);

Магазин *елітного* одягу (Ягуар);

Престижний будинок для вашої сім’ї (Липська Вежа).

Іншою ізоморфною рисою у висвітленні концепту SUCCESSES/УСПІХ є те, що концептуальна ознака “*merit*” може атрибуватися у рекламі досліджуваними мовами не цільовому клієнту як успішної особи (якою він стає за умови придбання товару), а компанії. Найчастотнішою лексемою, що маркує таку ознаку є лексема “лідер”:

World leader in high performance signalprocessing (Analog Devices, Inc.);

Leading the way in electricity (Edison Int’l);

Global Leader in the Science of Heart Valves and Hemodynamic Monitoring (Edwards Lifesciences);

Leadership in Performance and Safety (Quanta Services Inc.);

A global leader in modern marketing solutions (Interpublic Group);

The world leader in serving science (Thermo Fisher Scientific);

The Leader in Records & Information Management (Iron Mountain Incorporated).

За даними досліджень (Герцовська, 2011, с.10), ознака “заслуги” не виокремлюється українською лінгвокультурною спільнотою серед якостей, що характеризують успішну особу. Втім, лексема “лідер” є не менш частотною в україномовному рекламному дискурсі, аніж в англомовному:

“Оптіма” – *лідер* дистанційної освіти України;

Вже *багато років* компанія є (...) *лідером* ринку медичних виробів України з власними брендами та виробничими майданчиками (Долфі-Україна);

Компанія “Берком” – лідер з виготовлення сучасних вентиляційних системи і комплектуючих до них.

Ізоморфною особливістю дискурсів англійською і українською мовами є експлікація у комерційній рекламі, поряд із динамічним, статичного компоненту значення концепту SUCCESS/УСПІХ. У площині вторинної сигніфікації рекламного дискурсу товар стає символом статусності і, відповідно, успішності; придбання товару – підтвердженням статусності. Статичний компонент концепту SUCCESS / УСПІХ, як було зазначено вище, базується на концептуальній ознаці ‘результативність’ із дескрипторами (що у літературі також йменуються периферійними компонентами концепту) ГРОШІ, ВЛАДА, ЗАМОЖНІСТЬ СТАТУСНІСТЬ, ПОВАГА тощо.

Ізоморфними для рекламного дискурсу досліджуваними мовами є дескриптор “статусність,” що маркується такими лексичними одиницями, як *luxury / розкіш, exquisite, sophisticated / вишуканий, the exclusive / ексклюзивний*, а також лексико-граматичними засобами – найвищим (найчастіше) ступенем порівняння прикметників:

The Highest Expression of Buick *Luxury*. Masterfully blending style, substance and performance, Avenir is crafted to a higher caliber of *luxury* (Buick);

The best a man can get. (Gillette);

The best or nothing (Mercedes Benz GLE).

Overlooking the gardens of Grosvenor Square in the *exclusive* Mayfair area, our hotel offers a mix of sophisticated rooms and suites. Enjoy curated cuisine at The Betterment by Jason Atherton, cocktails on the year-round terrace, and *exquisite* afternoon teas (The Biltmore Mayfair, LXR Hotels & Resorts); “*the best* Nike products selected just for you” (Nike);

American *Luxury* (Lincoln);

Розкішні меблі від фабрики “Нова класика”. У нас ви знайдете дорогі, красиві, стильні, практичні комплекти від сучасного виробника, які виконуються під замовлення з урахуванням смаку і побажань кожного покупця;

15 номерів готелю “Красна садиба” подарують вам затишок та комфорт у найвищих їх проявах. Пропонуємо вишукані номери на будь-який смак (Красна садиба).

Ізоморфною ознакою як англomовної, так і українськомовної реклами (ідентифікованою в поодиноких випадках) є можливість семантичного протиставлення “іншим” за критерієм “успішний-неуспішний”, тобто дискурсивне конструювання на цьому підґрунті кола “своїх” – клієнтів компанії, що завдяки придбанням товару набувають ознак “успішність, як відмінність від інших”. Відповідно, розвивається таке конотативне значення імені товару, як “показник статусної відмінності від інших” – див. Додаток Д.

Never blend into the crowd (Peugeot) (такий автомобіль і, відповідно, його володар ніколи не загубиться у натовпі; отже наявне імпліцитне протиставлення статусного суб’єкта, точніше, суб’єкта, що виглядатиме статусним, придбавши рекламований автомобіль, і інших, тобто натовпу.

“Італійський квартал” – це нова організація життєвого простору в місті. (...) Залишаючись повноправним жителем мегаполісу і користуючись усіма благами цивілізації, ви тим не менш зможете більше часу проводити поза домом, наповнивши своє життя безліччю цікавих і приємних занять, недоступних простому городянину: (...).

Отже, матеріал підрозділу дозволив визначити, що універсальним у об’єктивації концепту SUCCESS/УСПІХ у рекламі зіставляваними мовами є особливості висвітлення статичного компоненту концепту, базованого на концептуальній ознаці ‘результативність’ із дескрипторами ‘гроші’, ‘влада’, ‘заможність’, ‘статусність’, ‘повага’. що маркується лексемами *luxury/розкіш*, *exquisite / вишуканий*, *sophisticated / вишуканий*, *the exclusive / ексклюзивний* і найвищим ступенем порівняння прикметників. Спільною характеристикою мов зіставлення є семантичне протиставлення ‘іншим’ за критерієм ‘успішний-неуспішний’ із дискурсивним конструюванням кола ‘своїх’ – клієнтів компанії, а також дескриптор “merit”, що маркується лексемою *leader/лідер*, словами оціночної семантики, лексичними і лексико-

граматичними засобами із семами ‘лідерство’, ‘кращий’, ‘досконалість’, ‘ексклюзивність’.

4.2.3. Специфічність вербального кодування концепту SUCCESS в англomовній комерційній рекламі. Зазначені у п. 4.1. відмінності у концептуалізації успіху, віддзеркалені в лексикографічних джерелах, втілюється і в рекламному дискурсі зіставляваними мовами.

Зокрема, в англomовній рекламі така динамічна концептуальна ознака концепту SUCCESS, як “досягнення мети” найчастіше висвітлюється за допомогою дескрипторів ‘рух уперед’, ‘рух вгору (у переносному значенні)’, і ‘самореалізація’, вербалізованих у експліцитному або імпліцитному заклик до конкретних дій:

Success isn't given, it is earned. On the track, on the field, in the gym. With blood, sweat, and the occasional tear (Nike);

Go with the Winner (Hot Wheels);

Forward thinking (Apple);

Keep Climbing (Delta Air Lines);

Forever New Frontiers (Boeing Company);

Your potential. Our passion (Microsoft).

Варто зауважити, що у англomовних міждисциплінарних дослідженнях саме “мета”, що може бути досягнена різними засобами, виокремлюється як базисний компонент досягнення успіху (Cottrell, 2003; Gunz & Heslin, 2005; Hall, 2002; Heslin, 2003; Marsden, 1992).

Як показує матеріал цієї дисертаційної праці, національно-культурна специфіка визначає також відмінність дескрипторів і засобів вираження не лише динамічних, але й статичних ознак концептів SUCCESS/УСПІХ. Зокрема, для англomовної реклами характерний, на відміну від української, високий рівень імплікації, метафоризації і візуального (кодового, метафоричного) компоненту у висвітленні дескрипторів і ознак концептів SUCCESS/УСПІХ:

Driven to be the best (AutoNation Inc);

The Best Men Can Be (Gillette): імпліцитна фіксація результату – успішності чоловіків, що користуються Gillette;

Experienced leadership (Boston Properties).

Оскільки ‘Boston Properties’ є компанією, що інвестує у будівництво офісів, то для інтерпретації слогану потребується залучення додаткових знань цільового клієнта про діяльність компанії; такий контекст забезпечує контекстуально незалежне посилення інференційної гіпотези стосовно того, чиє саме “досвідчене лідерство” мається на увазі. Відповідно, слоган “Experienced leadership” порушує максими кількості і прозорості (способу інформації) і релевантності (як максими, а не принципу) інформації – відхилення від останньої пояснюється тим, що діяльність компанії не пов’язана з менеджментом, рекрутингом тощо, тобто з успішним лідерством. Порушення максим є остенсивним стимулом для пошуку інформації для відновлення кількості інформації, її прозорості і забезпечення смислової когерентності слогану із знаннями цільового адресату. Отже, інтендованим смислом має бути: послуги нашої компанії – для досвідчених лідерів (тобто керівників бізнесу, що послуговуються послугами компанії з придбанням офісних будівель).

В англomовному рекламному дискурсі найчастотнішими є вербалізації таких ознак, як ‘optimism,’ ‘charism’, ‘ability,’ які завжди асоціюються із певним товаром або послугою: придбання товару – втілення харизми цільового клієнта, засіб набуття оптимізму, реалізації можливостей, здібностей тощо:

For the ones who get it done (Grainger (W.W.) Inc.) (дескриптор “здатність”);

Keep reinventing (HP Inc.) (дескриптор “здатність”);

Invent (Danaher Corp.) (дескриптор “здатність”);

Be One In A Million (Ben & Jerry’s) (дескриптор “харизма” / “унікальність”);

Failure's not an option. It's a step (Nike) (дескриптор “оптимізм”).

Іншим засобом маркування дескриптору “заслуги” є слова оціночної семантики на позначення цінностей, асоційованих із високою репутацією компанії. Зазвичай слогани, що вербалізують зазначений дескриптор, оформлені як парцельовані структури, де кожна лексична одиниця на позначення “заслуги” є окремим номінативним реченням. Додатковим засобом смислового виділення можуть бути графостилістичні засоби:

Integrity, Creativity, Stability (Kimco Realty);

EXPERIENCED, FORWARD, THINKING (Loews Corp.);

Performance. Power. Reliability (Micron Technology);

Simple Ideas. Powerful Results (Roper Industries);

Premier Safety, Reliability and Service (NiSource Inc.);

Pfizer Quality (Pfizer Inc.)

Наступною рубрикою “категоризованого досвіду” SUCCESS/УСПІХ носіями англійської мови, що має значення для виявлення аломорфних рис реклами досліджуваними мовами, є рубрика “достаток,” “матеріальне забезпечення” із аломорфним дескриптором “*profit*”, актуалізованим в англомовній рекламі на рівні конотативних контекстуальних сем.

Аналіз матеріалу засвідчує, що ознака ‘*profit*’ не маркується окремою лексемою, а імплікується висловленнями, у яких наявна лексема *success*:

Solutions for your *success* (Navient);

Success on Demand (Salesforce.com);

Engineering YOUR *success* (Parker-Hannifin).

Тобто дескриптор “вигода” вилучається як імпліцитний смисл, що утворює каузальний зв’язок із “закладеною” у слогані пресупозицією “ми/ наш товар – гарантія вашого успіху”: якщо ми забезпечуємо ваш успіх, то співробітництво з нами є вигідним для вас. Сема “забезпечувати” наявна у всіх ключових словах у синтагматичному контексті лексеми *success*: *Solutions, on Demand, Engineering*.

У рекламному дискурсі англійською мовою і, у поодиноких випадках, в українській рекламі ідентифікована концептуальна ознака, не встановлена науковцями на матеріалі інших дискурсів – “самореалізація”, що концептуалізується як один з основних засобів досягнення успіху.

Безумовно, найближчим концептуальним корелятом для ознаки ‘самореалізація’ є концептуальна ознака ‘досягнення’ – з тією відмінністю, що у значенні “досягнення” сема “процес досягнення успіху” є імплікованою, входить до лексичної пресупозиції, пов’язаної із значенням слова, в той час як лексема “самореалізація” експлікує сему “процесуальність”, тобто виявляє динамічний компонент концепту УСПІХ.

Зазвичай концептуальна ознака ‘самореалізація’ асоційована у рекламному дискурсі із закликом до дії. У просторі вторинної сигніфікації реклами це дорівнює заклику до придбання товару і реалізується через імплікований каузальний смисловий зв’язок: придбання товару – умова (або наслідок) самореалізації у різних аспектах – залежно від типу рекламованого продукту:

Challenge everything (Electronic Arts): самореалізація через виклик рутині; вторинне сигніфікативне значення – рекламований товар Apple змінить твій спосіб мислення або придбання рекламованого товару (тут – комп’ютерної гри) ототожнюється із викликом;

Think Different (Apple): самореалізація через зміну себе, свого способу мислення; вторинне сигніфікативне значення – рекламований товар Apple змінить твій спосіб мислення або придбання товару Apple засвідчує те, що ти *think different*;

Express yourself every day (Philips): самореалізація через самовираження; вторинне сигніфікативне значення – найменування Philips має утворювати у цільового клієнта стійкі асоціації із засобом самовираження;

Drive your dreams (Toyota): самореалізація через втілення своїх мрій; сигніфікативне значення: придбавши Toyota, ти втілюєш свою мрію. Метонімічне уособлення Toyota із мрією здійснюється завдяки семантичному

синтагматичному зв'язку керування між дієсловом Drive і лексемою Toyota (гіпонімом до лексеми “машина”) і контекстуальному метафоричному зв'язку Drive your dreams: вхідний простір-джерело: водити машину, вхідний цільовий простір – мріяти, генеричний простір: рух, процес, зміна, простір блендінгу – скеровуй свої мрії у потрібно напрямку – придбання Toyota.

Висвітлення концептуальної ознаки “самореалізація” пов'язане каузальним концептуально-смысловим зв'язком із ознакою ‘achievement’/ ‘досягнення’ “самореалізація” як умова “досягнення” (успіху). Зв'язок “досягнення через самореалізацію” реалізує динамічний плану концепту УСПІХ і є ізоморфною характеристикою реклами аналізованими мовами, що виражена із різним ступенем експліцитності і частотності – із абсолютним переважанням в англomовному рекламному дискурсі, що можна передати співвідношенням 90 до 10 відсотків.

Експліцитною в аспекті вербалізації динамічного плану концепту є реклама, переважно англomовна, що маркується дієсловами-закликами до дії (рідше – віддієслівними формами): Have it, Express yourself, do it. Think Different:

Invest in your success with photography skills. Don't wait, the tools you need to succeed are on LinkedIn Learning (LinkedIn Learning).

What you do is up to you. Just do it (Nike).

Just do it (Nike).

Have it your way (Burger King).

Mobilizing your world (AT&T Mobility).

Go Further (Ford).

Don't Crack Under Pressure (Tag Heuer).

Лексичними засобами, що маркують концептуальну ознаку “самореалізація” і виражають її різноаспектні дескриптори, є дієслова з денотативними або контекстуальними семами “прогресувати”, “бути витривалим”, “мобілізуватися”, “не зволікати”, “самовираження”, “бути унікальним”, “інвестувати” (у майбутнє) тощо. За комунікативним типом – це

спонукальні речення, які маркуються імперативною формою дієслова. Із прагматичної точки зору ізоморфою рисою такої реклами є використання директивних мовленнєвих актів – прямих директивів, що реалізують стратегію ввічливості *on-record*, тобто дружньої поради, що не сприймається як нав'язування дій, а скорочує дистанцію між адресантом реклами і її адресатом – цільовим клієнтом.

Окрім експлікації заклику до дій, динамічний аспект концепту УСПІХ у комерційній рекламі англійською виражається імпліцитно – за допомогою сентенційних за формою асертивів (як правило, у формі номінативних речень, в тому числі із використанням парцеляції), що потребують від цільового клієнта додаткових когнітивних зусиль з їхнього декодування.

Impossible is nothing (Adidas).

Inner Strength (Tag Heuer).

Beyond Measure (Tag Heuer).

Success. It's a Mind Game (Tag Heuer).

There is no finish line (Nike).

Всі наведені слогани містять синонімічні дескриптори “перемога над собою”, “подолання особистих меж”, “рух уперед”, “самореалізація” як смислові маніфестації такої концептуальної ознаки концепту SUCCESS, як ‘achievement / досягнення’.

Отже, в англійському дискурсі базисними стають дескриптори “здатність”, “креативність”, “перемога над собою”, “подолання власних меж”. До речі, такі ознаки наявні серед 278 асоціацій із словом SUCCESS, що були отримані дослідниками під час опитування студентів університету м. Олбані, штат Нью-Йорк, США (та інших носіїв мови, до яких належать працівники медичної галузі, викладачі, працівники сфери послуг, водії, інженери, менеджери, агенти з нерухомості (Калініченко, 2011а; Kalinichenko, 2016). Втім, такі асоціації є нечисленними порівняльно із ознаками *money* (21), *happiness* (18), *power* (8), *job* (8), *family* (7), *goal* (6), *career* (6).

Переважання ознак ‘креативність’, ‘перемога над собою’, ‘подолання власних меж’ саме у рекламних текстах пояснюється, насамперед, специфікою рекламного дискурсу, що, як згадувалося вище, має містити певні остенсивні стимули, що забезпечують релевантність рекламної комунікації, зацікавленість і зворотну реакцію цільового адресата. Оригінальність англomовної реклами, що, зокрема, виражається у апелюванні до таких рис характеру успішної особи, як “креативність”, “нестандартність”, “харизма” тощо, зумовлена, з одного боку, більш жорстким, порівняльно з українським рекламним простором, конкурентним середовищем, у якому реклама має будь-яким коштом привертати увагу. З іншого боку, дескриптори англomовної реклами, насамперед, американської, базуються на лінгвокультурних цінностях лінійних, монохромних культур, базисними з яких є ‘індивідуальність’ і ‘харизма’.

Для англomовної реклами аломорфною ознакою є найменування статусної групи, якої адресована реклама:

Breakfast of *champions*. (Wheaties);

Being a *Pro Matters* (Snap-On Inc),

а також дескриптор “досконалість”, що характеризує як товар, так і його власника:

Because I'm worth it (L'oreal) (excellence, досконалість) (імплікується вторинна сигніфікативна ознака товару як засобу досягнення досконалості – дескриптора концептуальної ознаки ‘успішний суб’єкт’.

Багатозначність, найвищий рівень імпліцитності характеризує в англomовній рекламі особливості вербалізації такого дескриптору концептуальної ознаки ‘успішний суб’єкт’ (третьої ядерної ознаки, визначеної у всіх дослідженнях концепту SUCCESS), як “гармонійна особистість”, “індивідуальність”. Можливо, таку особливість можна пояснити тим, що критерії успішності значною мірою варіюються для кожної людини, і цільовий адресат реклами, маючи остенсивний тригер у вигляді непрозорого (тобто такого, що порушує максими способу і кількості інформації) слогану, що

стимулює до вилучення імплікатури, вилучає із свого когнітивного простору саме такі критерії, які пасують його індивідуальності:

It makes you feel like the man you are (Buick).

Your business. Your way (We Work).

Іншими словами, високий рівень імпліцитності англомовної реклами, що висвітлює дескриптор “індивідуальність”, надає цільовому адресату можливість заповнити фрейм “успішність” слотами, що характеризують саме його індивідуальність (оскільки, хто знає себе краще, аніж я сам?). Втім, при цьому не втрачається основна семіотична стратегія реклами – позиціонування рекламованого товару або послуги як засобу реалізації або підтвердження тих ознак індивідуальності, які відновлює для себе адресат-інтерпретатор слогану.

Дескриптори “зусилля з оптимізмом”, “подолання особистих меж”, “рух уперед” як смислові реалізації такої концептуальної ознаки концепту SUCCESS, як ‘achievement’ є характерними ознаками американської лінгвоментальності, що дозволяють пояснити міжкультурні відмінності у висвітленні концепту SUCCESS американською рекламою порівняльно з українською. Зважаючи на це, окремий підрозділ цього розділу присвячений рекламному дискурсу такої американської компанії, як Nike, що віддзеркалює особливості концептуалізації успіху в американській лінгвокультурі.

Рекламний дискурс Nike: концептуалізація SUCCESS

у розрізі американської лінгвоментальності

Серед концептів, що виформовують американський спосіб життя, антропологи і соціологи (Robert Kohls, 1984; *Concepts that Shape the American Way of Life*) визначають низку базисних концептів (від 13 до 15), одним з яких є SUCCESS. Водночас, майже половина із виокремлених базисних концептів (7 із 15) також безпосередньо пов’язана із концептом SUCCESS – як одна із його ядерних ознак.

Зокрема, серед таких концептуальних ознак зазначаються:

“Getting Things Done”: ключовими у характеристиці цієї ознаки є фрази “найбільшу вагу приділяють своїм досягненням” і “прагнуть до ефективності”, що експлікують когнітивний зв’язок із такою концептуальною ознакою динамічного плану концепту SUCCESS, як досягнення, і з концептуальним дескриптором ефективність (efficiency).

Materialism: описується за допомогою таких характеристик, як зацікавленість своїм благополуччям, що вимірюється за кількістю матеріальних речей, які дозволяють насолоджуватися комфортом та зручністю. Отже, у визначенні цього атрибуту американської лінгвоментальності експлікується така статична ядерна ознака концепту, SUCCESS як “результат” із дескрипторами “благополуччя”, “статус”, “комфорт”, “матеріальна забезпеченість.”

Pragmatism: найважливіше, щоб щось “спрацьовувало” – експлікується ядерна ознака концепту SUCCESS – “результат”.

Progress: як невинне прагнення вдосконалення; висвітлюється когнітивний зв’язок із концептуальною ознакою ‘досягнення’, і з концептуальним дескриптором “самореалізація” (прагнення вдосконалення);

Change. Характеризуючи цей концепт, науковці розглядають його у міжкультурній проекції, зазначаючи, що зміни завжди концептуалізуються американцями як позитивне, те, що “пов’язано з розвитком, вдосконаленням, прогресом та зростанням” – на відміну від “більш традиційних культур”, які “замість змін цінують стабільність, спадкоємність, традиції, багату та давню спадщину”.

Таке спостереження підтверджує зроблений нами вище попередній висновок про домінування в англомовній рекламі динамічних концептуальних ознак і дескрипторів концепту SUCCESS, на відміну від українськомовної реклами, яка фокусується на фіксації статичних виявів “успіху”, його результатів, маніфестованих дескрипторами “статусність” і “стабільність.”

Нарешті, базисною ознакою концепту Success, також виділену науковцями у категорію “Concepts that Shape the American Way of Life” є Effort-Optimism, що усвідомлюється як заперечення фаталізму, як впевненість у тому, що будь-який виклик/проблема (challenge) може бути вирішений, будь-яка мета – досягнута, якщо докласти часу, енергії, вміння та сили волі. Такий концепт проілюстровано девізом будівельних батальйонів ВМС США (“See-Bees”) під час Другої світової війни: “Складне ми робимо нехайно; неможливе займає трохи більше часу”.

Окрім характеристики “матеріалізм”, що є дескриптором ознаки ‘успішний результат’, ізоморфним для української і американської лінгвокультури, вербалізованим у лексемах “статусність”, “елітність”. “розкіш” тощо (докладно – див. наступний підрозділ), решта ознак містить спільну сему “рух уперед”, що визначається лінгвістами і психологами як базисна особливість у концептуалізації феномену success (Gunz & Heslin, 2005; Hall, 2005; Heslin, 2003; Rundell & Fox, 2002, с. 594) – рух, що відбувається, відповідно, із невідступним прагненням вдосконалення (прогресом), змінами, запереченням фаталізму тощо.

Зважаючи на визначені ознаки американської лінгвокультурної ментальності, проаналізуємо особливості актуалізації концепту SUCCESS у рекламному дискурсі Nike.

80 відсотків мотиваційної реклами Nike (починаючи з 1980-х) зосереджено на спонуканні своїх цільових адресатів “пересувати межі”, “виходити за межі власних можливостей” та “прагнути до особистих перемог”. Відповідно, залучаються дескриптори “заперечення фаталізму,” “оптимістичні зусилля”, “подолання перешкод”, тощо концептуальної ознаки ‘achievement’ – ядерного компонента концепту SUCCESS:

The road to athletic greatness is not marked by perfection, but the ability to constantly overcome adversity and failure.

Rewrite history. Redefine the position.

Be legendary.

Believe in redefining my impossible.

If no one thinks you can then you have to.

Failure's not an option. It's a step.

Every professional was once an amateur.

Willpower knows no obstacles. Find your greatness.

Make yourself unstoppable.

Лексичними засобами, що маркують зазначені дескриптори, є дієслова і віддієслівні форми “*overcome*”, “*find*”, “*believe*”, “*redefine*”, що містять денотативну сему “долати”, “знаходити”, “переоцінювати”, “шукати нові визначення”, “вірити” (дескриптор “заперечення фаталізму”), що таким чи іншим чином пов’язані із аспектами концепту SUCCESS. Наприклад, “вірити”, що не має безпосереднього семантичного зв’язку із *achievement*, визначається у словниках як “бути переконаним у ефективності чи здатності чогось” (to believe – to have a firm conviction as to the goodness, *efficacy, or ability* of something), тобто у дефініції поняття експлікуються дескриптори/периферійні ознаки концепту “*efficacy*”, “*ability of something*”.

У низці слоганів маркером значення “оновлення”, “зміни” є граматичний формант – префікс *re-*: *redefining, rewrite, redefine*, а також лексико-граматичний засіб – вищий ступень порівняння прикметників, що імплікує порівняння із чимось, що є/було менш інтенсивним за вираженням певної характеристики: *Take the high road and go higher*.

Іменниками і прикметниками, що маркують дескриптор “*achievement*” або фіксують результат досягнень, є *greatness, legendary, professional*, тобто лексеми на позначення різних маніфестацій успіху, або слова, які містять у своєму семантичному складі денотативну або конотативну сему “рух уперед” “рушійна сила”: *ability, step, willpower, unstoppable, no obstacles*.

З прагматичної точки зору такі мотиваційні рекламні висловлення часто містять прямі директиви (*Find your greatness*), що маркуються імперативною формою дієслів: *Rewrite, Redefine, Be (legendary), Believe, Find*. У тому разі, якщо використовуються хеджовані прямі директивні акти, у якості хеджу

функціонує підрядне умовне речення, яке містить мотиваційну основу для застосування директивного акту: *If no one thinks you can then you have to.*

Окрім того, висловлення, які не містять показника ілокутивної директивної сили, є, однак, непрямыми директивами, що мають структурні показники асертивів-тверджень, але: долай негаразди та невдачі, зроби наступний крок, встановлюй нові межі своїх можливостей: *Failure's not an option. It's a step* (ілокуція – йди далі, зроби наступний крок до успіху); *Every professional was once an amateur* (Стань професіоналом).

Мотиваційні цитати дискурсу компанії можуть порушувати максими кооперації – зокрема, кількості і способу. Так, у наведеному нижче прикладі завдяки структурній ускладненості фрази порушується максима кількості інформації. Водночас, думка про те, що “ти не повинен прислухатися до самого себе” не є прозорою, порушуючи максиму способу викладу. Іntenдованою імплікатурою є “ти можеш/здатний”.

The only one who can tell you you can't is you. And you don't have to listen.

Аналогічною є прагматична організація еліптичного слогану “believe in redefining my impossible”, у якому порушення максими способу/прозорості є тригером імплікатури “неможливе є можливим, і рамки можливого встановлюю я сам”.

Із синтаксичної точки зору мотиваційні цитати найчастіше оформлені як експліцитне протиставлення із використанням протиставного сполучника *but*, заперечної частки *not, no*, в тому числі у стилістичній транспонованій функції іменника (until all the *no's* become meaningless), заперечного займенника *no one*, або як імпліцитна антитеза: *Earned. Not given*. Частотним є еліпсис, у поєднанні з номінативними реченнями, що іконічно відтворюють енергійність заклику до здобуття успіху. Те, що слоганами експлікується саме концепт УСПІХ доводиться вживанням лексеми на позначення концепту у аналогічному вербальному контексті:

Earned. Not given, але в іншому слогані – *Success isn't given, it is earned.*

Твердження із наступним запереченням або навпаки – заперечення з наступним твердженням є, на наш погляд, специфікою американської комерційної реклами і вказують на імпліковану інтертекстуальність, що впроваджує у текст реклами “чужі голоси”, з якими полемізує адресант реклами, закликаючи до цього і цільового адресата.

“The ones who say ‘you can’t’ are too afraid you will.”

All your life you are told the things you cannot do. All your life they will say you’re not good enough or strong enough or talented enough (...). THEY WILL TELL YOU NO, a thousand times no, until all the no’s become meaningless. All your life they will tell you no, quite firmly and very quickly. AND YOU WILL TELL THEM YES.

Останній з наведених мотиваційних фрагментів представляє концептуальну опозицію “вони – ти”, де права частина впроваджує антитезу засобами імплікованої інтертекстуальності. Специфіка фрагмента полягає у використанні графостилістичних засобів, що підсилюють антитезу, виділяючи основні протиставлені смисли. Остання фраза є остенсивним стимулом для інференції значення, запланованого адресантом реклами. AND YOU WILL TELL THEM YES є явним інтенційним порушенням максими способу (прозорості) і релевантності (сислової когерентності) інформації, оскільки залишається незрозумілим, що має усвідомлюватися під “YES”, яке зазвичай є функціональним словом для вираження згоди чи погодження: Чи твоє YES має стати, нарешті, погодженням із аргументами опонентів, чи, навпаки, YES – антитеза і виклик всім NO, які заперечують твої можливості досягти успіху.

Наступним дескриптором концептуальної ознаки *achievement*, ідентифікованим в дискурсі Nike, є “перевага над іншими”.

My better is better than your better.

My agility denies your agility.

Експліцитними засобами маркування дескриптору є порівняльна ступень прикметника *better than*, функціонально-стилістична транспозиція

прикметника у іменник (*my better, your better*), дієслово *deny* із значенням відмовитись визнати (успіх іншого) (*to refuse to admit or acknowledge (something)*, MW).

Численні повтори у наведених прикладах функціонують як маркери відхилення від максими кількості інформації і, відповідно, як тригери дискурсивних імплікатур.

У всіх мотиваційних висловленнях, окрім зазначених дескрипторів, тією чи іншою мірою маркуються дескриптори “*individualism*” і “*competition*”, що також визначаються науковцями як базисні ціннісні концепти американської ментальності.

У цьому зв’язку, важливим є порівняння американської реклами з українськомовним дискурсом, де концептуальна ознака ‘досягнення’ як ядерний концепт компоненту “успіх” нерідко залучає дескриптори “співпраця” і “спільні зусилля”:

Перемагаймо разом! (спортивні сумки Ukraine)

У єдності наша сила! (Чернігівське).

Якщо це вдалося – то ми все зможемо! Адже ми українці (текст із рекламного ролика пива Чернігівське).

У першому слогані дія *перемагати* як один із дескрипторів концепту УСПІХ уточнюється прислівником образу дії *разом* на позначення “спільності”, “співпраці” у досягненні успіху. У другому з наведених слоганів *сила* як один із смислових гіпонімів концептуальної ознаки ‘досягнення’ уточнюється займенником *наша* – маркером групи “своїх”, і іменником *у єдності* на позначення імпліцитної умови набуття сили. У третьому рекламному висловленні ‘досягнення’ як ядерна ознака концепту УСПІХ висвітлюється дієсловами “вдалося”, “змогти”. Спільність виражена повтором інклюзивного займенника *ми*, що маркує належність до групи “своїх”, яка, у свою чергу, експліцитно йменується словом *українці*.

У цьому зв’язку, доречно, на наш погляд, навести цікаві соціологічні спостереження Роберта Колса (1984), який, розглядаючи основні цінності

американської культури у міжкультурному аспекті, у свої відомій праці порівнює їх із цінностями більш традиційних суспільств. У наведеній науковцем таблиці цінності *Individualism/Privacy* протиставлена цінність *Group's Welfare*, а опозицією до концепту *Competition*, що властивий американській лінгвоментальності, є концепт *Cooperation*, що характеризує картини світу представників традиційних суспільств, у тому числі, особливості концептуалізації різних аспектів концептів SUCCESS/УСПІХ.

Нерідко мотиваційні заклики в американській рекламі оформлені у вигляді метафори, що, як було показано у цьому дослідженні, є характерною особливістю англомовного дискурсу у цілому.

Don't run away from challenges. Run over them.

Strike fear or get struck.

Write the future.

У першому з наведених прикладів вхідним простором-джерелом є “жива істота / річ, що є небезпечною”, цільовим вхідним простором – проблема, виклик.

Простір спільних ознак становить така спільна ознака джерела і цілі, як бажання уникнути небезпеки - небажання проблем.

Концептуальна інтеграція включає подальший розвиток метафори із моделюванням “сценарію” знешкодження джерела небезпеки *Run over challenges* замість уникнення.

Аналогічним є механізм утворення другої метафори.

У третій метафорі вхідним простором-джерелом ВПД є чистий аркуш паперу, цільовим вхідним простором – майбутнє. Генеричний простір включає спільні ознаки: здатність змінюватися, набуваючи нового змісту.

Отже, лінгвокультурні особливості американської комерційної реклами у висвітленні концепту SUCCESS віддзеркалюють взаємозв'язки концепту з такими базисними цінностями американської культури, як Effort-Optimism, Progress, Change та ін., що зумовлюють актуалізацію таких дескрипторів динамічного плану концепту SUCCESS, як “заперечення фаталізму”,

“оптимістичні зусилля”, “подолання перешкод”, узагальнених ядерною ознакою *achievement*. Серед лексичних маркерів дескрипторів ідентифіковані дієслова із семою “долати”, “знаходити”, “переоцінювати”; іменники на позначення маніфестацій успіху або із денотативними або конотативними семами “рух уперед”, “рушійна сила”; граматичні і лексико-граматичні засоби: префікс *re-* на позначення “оновлення” і ступені порівняння прикметників.

У синтаксичному аспекті мотиваційні цитати найчастіше оформлені як експліцитне протиставлення із використанням протиставних сполучників, заперечних часток і заперечних займенників, а також із залученням імпліцитної антитези, еліпсису і номінативних речень. Прагматичним планом реалізації зазначених дескрипторів є реалізація мотиваційних висловлень як прямих, прямих хеджованих і непрямих директивів, порушення максимум кількості і способу інформації із актуалізацією дискурсивних імплікатур.

Іншою особливістю американської комерційної реклами у висвітленні концепту є імплікована інтертекстуальність у формі твердження із наступним запереченням і заперечення з наступним твердженням, що впроваджує у текст реклами “чужі голоси”, полеміка з якими є заклик до діє, адресованим цільовому клієнту. Частотним є оформлення мотиваційних закликів у вигляді метафор, у тому числі неконвенційних.

Міжкультурною відмінністю американської реклами від української є залучення українським дискурсом дескрипторів “співпраця” і “спільні зусилля” як маніфестацій концептуальної ознаки ‘досягнення’, що пояснюється протиставленням таких цінностей американської і українськомовної лінгвокультур, як *Individualism/Privacy – Group’s Welfare* і *Competition – Cooperation*.

4.2.4. Специфічність вербального кодування концепту УСПІХ в комерційному рекламному дискурсі українською мовою. Для українського рекламного дискурсу типовими є вербалізації компонентів рубрики “достаток”, “матеріальне забезпечення”, оскільки фіксують результат

успішності – як здатність придбання товару або послуги, яким лексично атрибууються семантичні ознаки ‘елітність’, ‘престижність’, ‘дорогий’, ‘розкішний’ тощо. Для української реклами найчастотнішими лексемами, що маркують дескриптор “статусність”, є “елітний”, “дорогий”, “брендовий”, “статус”, “престижний”:

Таунхаус *Ексклюзив* (Дачний готель “Глібівка”);

Елітний домашній одяг (Homi. Luxury textile);

Land Rover - *елітні* авто, що підкреслюють *статус* своїх власників (Land Rover Київ Аеропорт, український дистриб’ютор);

Чоловічий одяг *брендовий* з каталогу Roy Robson: стиль вашої індивідуальності;

Ідеальний будинок к *престижному* районі (OLX.ua);

Продаю Таунхауз в *елітному* районі (OLX.ua).

У поодиноких випадках в українські рекламі дескриптор “статусність” маркується онімами на позначення всесвітно відомих артефактів, асоційованих із розкішшю і статусністю:

Садово-ландшафтний центр “Версаль” (м. Вишгород).

Зважаючи на те, що Версаль є прецедентним феноменом, зо викликає асоціації із найвишуканішим палацем у Європі, таке найменування конотує будь-якому товару або реалії, яку позначає, ознаки вишуканості, розкоші і статусності.

Відповідно, для української комерційної реклами характерне висвітлення статичного аспекту концепту УСПІХ, його результативної складової, тоді як в англійській рекламі визначальним є динамічний аспект – акцентуація на процесі досягнення успіху, якостях і зусиллях, що потребуються для цього.

Водночас, в україномовному рекламному дискурсі висвітлюються певні дескриптори динамічного аспекту концепту SUCCESS/УСПІХ, такі як вміння прийняти розумне рішення для реалізація своїх задумів: “успіх – продуманий намір”, “ціль”, “продуманість”, “оптимальність”, а також “наполегливість”.

У рубриці категоризованого досвіду ЛСП УСПХУ носіями української мов “якості, риси характеру успішної особи” ознака ‘наполегливість’ стоїть на першому місці (Герцовська, 2011, с. 10) (в той час, як для носіїв англійської мови провідним є значення “charism” і “ability”).

Зазвичай, дескриптор “наполегливість” характеризує компанію – продавця товарів або послуг, забезпечуючи опосередкований зв’язок між значеннями “репутація” (наполегливість, гордість як атрибути репутації) і “успішність”:

Вже понад п’ятнадцять років ми наполегливо працюємо для задоволення Ваших потреб в галузі виробництва бруківки методом вібропресування (...) (Прескуб);

Починаючи з 2009 р. ми наполегливо працюємо, розвиваємося і створюємо поліетиленову упаковку (Екосінтезполімер).

Як аломорфна характеристика україномовної реклами ідентифіковані засоби інтертекстуальності, у вигляді як авторизованих цитат – посилянь на думку відомих людей, так і імпліцитної анонімної текстуальності.

Як казав Оскар Уайльд: “Смак у мене невибагливий. Мені необхідно тільки краще”. Брендовий чоловічий одяг в інтернет-магазині “Рой Робсон” в Україні відповідає стандартам преміальної якості (Roy Robson).

Так, у першому з наведених фрагментів прикметник “краще” насправді функціонує у значенні “найкраще” – завдяки семі одиничності / ексклюзивності, що міститься у значенні обмежувально-видільної смислової частки “тільки” (краще), маркуючи дескриптор “статусність”. Прикметник стає остенсивним засобом, що спрямовує інтерпретацію всього фрагменту, поширюючи ознаки найвищого ступеню на наступний контекст.

Остенсивність зумовлена імпліцитною алогічністю (Пропп, 1999) цитати письменника, відомого своїми нестандартним висловленнями, яка ґрунтується на імпліцитній антитезі між значеннями “невибагливість і “тільки краще”. Відповідно, порушується увесь спектр кооперативних максимум – від максимуми якості до максимуми способу, що стає тригером для пошуку

дискурсивної імплікатури. За словами Проппа, комічний алогізм є механізмом думки, який переважає над її змістом (1999, с. 77). Одна із можливих інференційних гіпотез “Найкраще як безальтернативність, як стиль життя”, підтримується наступним вербальним контекстом, що базується на лексемах *брендовий, преміальної якості*.

У свою чергу, інференційна гіпотеза другої фрази “статусний одяг”, отримує, у термінах теорії релевантності, контекстуально залежне ретроактивне посилення завдяки остенсивному стимулу “тільки краще”.

Іншим засобом висвітлення концепту УСПІХ є в українськомовному рекламному дискурсі імпліцитна анонімна текстуальність.

Автомобілі преміум-класу підвищеної прохідності (позашляховики, кросовери) Рендж Ровер – це *розкіш для успішних* людей, які в *світі* “*високої автомобільної моди*” *від* “*британських кутюр’є*” вибирають свій стиль при високих пріоритетах комфорту поїздки і стандартах безпеки дорожнього руху. (дилерський автоцентр Land Rover, Київ Аеропорт).

Імпліцитна анонімна інтертекстуальність маркується такими “згорнутими” референціями до концептуальних дескрипторів “ексклюзивність”, “престижність” як “*висока автомобільна мода*” і “*від британських кутюр’є*”.

Аломорфізм української реклами виявляється у низькій частотності концептуальної ознаки “самореалізація”, що виражається директивом-закликом до дії, який є більш абстрактним, порівняльно з англomовними аналогами, спрямованим не на конкретний аспект самореалізації (нестандартність, мобілізацію, прогресивний рух уперед тощо), а на кілька різних сфер самореалізації.

“Зроби перший крок до того, що тебе приваблює, до того, про що ти мріяв, до того, чим хотів займатися... Перший крок на зустріч собі, не заривай свій талант. Зроби перший крок! Живи на повну...” (Чернігівське).

У наведеному прикладі – це реалізація мрій, професійних здібностей, талантів, заклик “жити на повну”.

Отже, специфічним у вербальному кодуванні концепту УСПІХ у комерційному рекламному дискурсі українською мовою є актуалізація концептуальних дескрипторів “наполегливість”, “продумування”, “правильне рішення” і “статусність”, частотність вербалізації дескриптору “*статусність*” за допомогою лексем *елітний, дорогий, брендовий, статус, престижний*, а також використання онімів на позначення всесвітньо відомих артефактів, асоційованих із розкішшю і статусністю.

4.2.5. Особливості прагматичної і візуально-семіотичної імплікації концептів SUCCESS/УСПІХ у англо- та українськомовному рекламному дискурсі. Типовими для ілюстрації відмінностей англомовної і українськомовної реклами в аспекті рівня імпліцитності/експліцитності рекламного повідомлення, його прагматичних властивостей і висвітлених концептуальних ознак та дескрипторів можуть, на наш погляд, слугувати такі слогани:

Одяг для успішних та впевнених чоловіків (ALENTAN);

Be unapologetic. Be unique (*Bulgari*).

Перший слоган експліцитно маркується лексемою “успішний” і “впевнений” (тобто таких, що досягли успіху – у синтагматичному контексті із “успішний” і відповідно до принципу релевантності, згідно з яким все, що говорилося або писалося попереду сприймається як таке, що пов’язане за змістом із наступним). Він експлікує концептуальну ознаку “успішний результат”, що є статичним планом концепту УСПІХ.

З точки зору прагматики висловлення є асертивом, що констатує факт. На перший погляд, у слогані дотримані всі максими кооперації і, відповідно, відсутні тригери дискурсивних імплікатур. Водночас, навіть найекспліцитніше рекламне повідомлення, відповідно до модусу вторинної сигніфікації реклами, має бути тригером ілокутивного смислу стосовно необхідності придбання товару: у даному разі – щоб відчувати себе “успішним”

і “впевненим” або підтвердити свою успішність, потрібно придбати рекламований одяг, оскільки одяг ALENTAN – позиціонується у дискурсі компанії як символ успішності.

Англомовний слоган маркується лексемою *unique* (аналогічна сема як контекстуальна актуалізується у значенні слова *unapologetic*). Таке значення є дескриптором периферійної концептуальної ознаки концепту УСПІХ – *something that people like* і входить до периферійної понятійної складової концепту SUCCESS, пов’язаною із центральним елементом *self*. Крім того, сема “унікальність” розкриває, на наш погляд, водночас дві рубрики у категоризації поняття носіями англійської мови – а саме, *charism* із рубрики категоризованого досвіду “якості, риси характеру успішної особи”, і *challenge* із рубрики “змагання, боротьба” (Герцовська, 2011, с. 10).

З точки зору прагматики такий слоган є повною протилежністю українській рекламі. Він є прямим поліінтенціональним директивним актом, що містить дві ілокутивні сили із різним ступенем експліцитності: експліцитну – виражену імперативною формою дієслова, що передає безпосередній заклик “бути унікальним”, і рекламно-дискурсивну ілокутивну силу – придбай наш товар як умову того, щоб бути унікальним. Отже, унікальність набувається внаслідок факту придбання товару/послуги. Відповідно, первинним сигніфікативним значенням, що витісняє онтологічне значення найменування товару, що має базуватися на його функціональному призначенні, є “наш товар – втілення вашої унікальності”.

Завдяки імперативній формі звертання безпосередньо до клієнта слоган скорочує дистанцію між рекламодавцем і покупцем, функціонуючи також як засіб стратегії off-record і позитивної ввічливості. Слоганом порушено всі максими кооперації (окрім релевантності), що є тригером дискурсивної імплікатури, що має відповісти на питання “у чому має бути моя унікальність і за що я не маю вибачатися?”. В даному прикладі імплікатура збігається з окресленою вище рекламно-дискурсивною ілокутивною силою (придбай

наш товар як умову того, щоб бути унікальним), вилучення якої і є основною інтенцією авторів нестандартного слогану.

Інференція дискурсивної імплікатури, яка, як зазначалося, застосовується в англomовному рекламному дискурсі для висвітлення дескрипторів, “креативність”, “перемога над собою”, “подолання власних меж”, нерідко потребує залучення не лише вербального, але й візуального контексту, а також позавербального, пов’язаного із фоновими знаннями про дискурс певної рекламної компанії, бренд тощо. Проаналізуємо таку особливість англomовної реклами на прикладі рекламної компанії TAG Heuer.

TAG Heuer є відомим високоякісним брендом спортивних годинників. Головною концептуальною ідеєю рекламної кампанії, першим слоганом якої у 1991 році був “Не тріскайся під тиском” (Don’t Crack Under Pressure), була міцність і витривалість тих, кому рекламну компанію було адресовано. Слоган “Success”. It’s a Mind Game’ 1995 року розвиває концепт Success, додаючи до дескриптору “витривалість” ознаку, що є запорукою витривалості і успіху. Це вміння впоратися зі своїм психологічним станом, перебороти страхи. У рекламному відеоролику спортсменів-плавців із часами бренду TAG Heuer обличчя відомих спортсменів навмисно “розмиті”, невпізнавані, глядач бачить лише психологічну напругу.

І слоган, і його візуальний супровід втілюють ідею про те, що важлива не перемога у спорті, а перемога над собою. Це і є успіх. Завдання рекламодавця – забезпечити міцний асоціативний зв’язок між спортивним годинником TAG Heuer і здатністю людини до самоопанування, зосередження у кризисні моменти життя. Іншими словами, назва бренду має внаслідок рекламної компанії, за задумом створювачів реклами, викликати конотації саме із такими якостями.

На відміну від англomовної комерційної реклами, де найменування товару, як правило, вилучено із рекламного слогану, динамічний аспект концепту УСПІХ у комерційній рекламі українською мовою виражається

через найменування рекламованого товару поряд із імпліцитним закликком до дії:

Взуття, яке налаштовує на правильний шлях (ALENTAN);

Акcesуари, які підтримують твої рішення (ALENTAN);

CREATORE це оптимальне рішення зі створення ідеального гардеробу для успішних чоловіків.

Незважаючи на те, що у наведених слоганах дотримані всі максими кооперації і, відповідно, відсутні тригери дискурсивних імплікатур, від адресата реклами очікується інференція експлікатури. У першому слогані – заклик “обрати правильний шлях”, що дорівнює за своїм сигніфікативним значенням закликові купити рекламоване взуття. У другому слогані: визначитися з рішенням; купити акcesуар ALENTAN. У перших двох слоганах використовується метафоричне уособлення товару із живою істоткою – помічником у досягненні успіху, у третьому вживається метонімічний перенос “придбати товар – прийняття рішення”.

У третьому слогані експлікатура вилучається на основі інференційної гіпотези, що вилучається на основі каузального умовно-наслідкового зв’язку між експлікованою посилкою, її контекстуально залежним посиленням і висновком: успішний чоловік має ідеальний гардероб; товари CREATORE – це оптимальне рішення зі створення ідеального гардеробу (контекстуально залежне посилення) – щоб бути успішним, потрібно придбати товари CREATORE.

Отже, у всіх рекламних висловленнях, що за своєю формою є асертивами констатаціями факту, вилучена експлікатура співпадає із директивною ілокуцією – імпліцитним закликком до придбання товару. Отже, такі висловлення можна розглядати із прагматичної точки зору як непрямі директивні акти спонування до дії. Відмінністю від англомовної реклами, де динамічний аспект концепту УСПІХ також може виражається імпліцитно – за допомогою сентенційних за формою асертивів, виявляється у більшому ступеню імпліцитності останньої і відсутності у слоганах назви товару.

Відповідно, ізоморфним для рекламного дискурсу зрівнювальними мовами є асертивне оформлення рекламних висловлень (у синтаксичному плані – із частотним використанням номінативних речень), які є поліінтенціональними і містять ілокутивну директивну силу, тобто є непрямыми директивами. Аломорфним є механізм вилучення препозиційної (інформативної) частини ілокутивного директивного акту, що в англійській рекламі виводиться як експлікатура, а в англомовній – як імплікатура, якій передує порушення кооперативних максим.

Аломорфізмом визначається особливості візуальної складової мультимодальної реклами, яка в українській рекламі має здебільшого ілюстративний характер або залучає відомі особливості як втілення успіху і модель для наслідування. Зокрема, відомі особистості залучаються у рекламних роликах пива Сармат, Арсенал (Василь Вірастюк), Тіна Кароль (ювелірний бренд “Укрзолото”) тощо.

В англомовній рекламі поряд із залученням успішних особистостей велика у відсотковому відношенні частка комерційної реклами представляє “кодову” візуальну складову, що виконує функцію не стільки ілюстративну, скільки інтерпретативну – як релевантний контекст інтерпретації вербального повідомлення.

Розглянемо, у цьому зв’язку, мультимодальний контекст інтерпретації слогану:

I love everyone of me (Calvin Klein).

Зокрема, наведений слоган ілюструє можливість кількох смислових інтерпретацій, тобто співвідносність з різними концептуальними дескрипторами, які уточнюються у релевантному мультимодальному контексті. У прагматичному плані слоган є відхиленням від всіх максим кооперації, що стає остенсивним стимулом для вилучення дискурсивної імплікатури з опорою на контекст, пов’язаний як з дискурсом компанії (її цінностями), так і з візуальною складовою конкретної реклами. Інференційна гіпотеза базується на займенниковому словосполученні *everyone of me*.

Гіпотеза 1: складна ідентичність, різні соціальні ролі; Гіпотеза 2: розщеплення особистості. Візуальний контекст не є контекстуально залежним посиленням жодної з цих гіпотез, оскільки пропонує третю інтерпретацію: В кожній дівчині (ширше – в кожній молодій людині) – частина мене.



Рис. 4.2.5.1. Незалежність візуального контексту (Взято з: URL [75 Beautiful Facebook Ad Examples to See in 2022 - mktoolboxsuite.com](https://www.mktoolboxsuite.com/beautiful-facebook-ad-examples-to-see-in-2022/))

Слоган, у свою чергу, стає ретроактивним контекстуально залежним посиленням інтерпретації візуальної метафори: шість різних дівчат, об'єднаних контуром у єдине ціле символізують гармонію і прийняття. Інтерпретація підтримується семіотичним простором всієї мультимодальної реклами цього періоду. Так, у відомому відеороліку той же самий слоган розкривається через закадрове визнання у коханні кожній молодій людині, без обмеження гендерними нормами та будь-якими іншими рамками: Мені подобається його оригінальність, Мені подобається її мудрість (і далі: її посмішка, її безглуздість, його надійність, його енергію, його амбіції і т.п.). Калейдоскоп зміни у кадрі молодих людей закінчується слоганом "I love everyone of me".

Отже, слоганом рекламної компанії у поєднанні з візуальним і відеовербальним компонентами актуалізується така концептуальна ознака

концепту УСПІХ як “гармонійна особистість” через дескриптор ‘прийняття всіх як частинки себе’. Семіотичним завданням рекламної компанії є створення стійких конотацій бренду Calvin Klein із такими дескриптивними ознаками концепту SUCCESS, як ‘прийняття’, ‘свобода без обмежень’, ‘гармонійна особистість’.

На відміну від української реклами, в англomовному рекламному дискурсі ексклюзивність може маркуватися однією лексемою – назвою всесвітньо відомого бренду, що асоціюється із статусністю на рівні фонових пресупозицій транснаціональної ідентичності адресатів реклами. Ексклюзивність і престижність бренду, як правило, підкреслюється дуже простим (безкодовим) візуальним компонентом. Така експлікація дескрипторів “ексклюзивність” і “престижність” ідентифікована, зокрема, у рекламі The Cayenn і Versace.



Рис. 4.2.5.2. Простота візуального компонента (Взято з: URL [75 Beautiful Facebook Ad Examples to See in 2022 - mktoolboxsuite.com](https://www.facebook.com/75Beautiful))

Міжкультурні відмінності у концептуалізації і лексико-семантичному вираженні концепту SUCCESS/УСПІХ проілюстровані у Таблиці 4.2.5.1:

Таблиця 4.2.5.1

**Динамічний аспект концептів SUCCESS/УСПІХ:
концептуальна ознака ‘досягнення’**

Англійська реклама	Українська реклама
Дескриптори	
бути унікальним, самовиражатися, нестандартне мислення, нестандартні вчинки, харизма, креативність	планувати, продумувати, прийняти правильне рішення, оптимальність; Але: авантюризм (розкриває концептуальну ознаку (‘удача’)
Лексичні, ідіоматичні засоби	
Different; have one’s way; further mind; <i>unapologetic; unique; challenge</i> <i>express yourself; mobilize; inner</i> <i>strength; beyond measure; mind game</i>	Налаштовувати; підтримувати; <i>правильний; оптимальне рішення;</i> обрати правильний шлях; живи на повну
Ізоморфізм	
Зроби / do it; крок / step; мріяти / dream	

Такі дескриптори концепту УСПІХ, як “унікальність”, “харизма”, “самовираження”, “нестандартне мислення” зумовлюють не лише лексико-семантичну, але й прагматичну специфіку англомовної реклами, що виявляється у опозиціях, як подано у Таблиці 4.2.5.2:

Таблиця 4.2.5.1

Прагматична специфіка реклами, зумовлена дескрипторами концепту УСПІХ (“унікальність”, “харизма”, “самовираження”, “нестандартне мислення”)

Англомовна реклама	Українськомовна реклама
відхилення від кооперативних максим	дотримання кооперативних максим
дискурсивна імплікатура	Експлікатура
прямі директиви	непрямі директиви у формі асертивної констатації

Вивчення особливостей прагматичної і візуально-семіотичної імплікації концептів SUCCESS/УСПІХ у англійськомовному і українськомовному рекламному дискурсі дозволило дійти висновків про те, що в англійськомовній рекламі, на відміну від української, переважає “кодова”, тобто метафорична або символічна візуальна складова на позначення концептуальних ознак і дескрипторів концепту SUCCESS/УСПІХ, яка стає оптимально релевантним контекстом інтерпретації вербальної частини рекламного повідомлення. Серед прагматичних засобів імплікації концепту в англійськомовному дискурсі ідентифіковано переважання прямих директивних мовленнєвих актів із комплексною іллокутивною силою і наявність дискурсивних імплікатур, в українській рекламі – дотримання кооперативних максимумів і переважання асертивів.

4.3. Дискурсивно-семіотичний аспект висвітлення концептуальних ознак концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я, SUCCESS/УСПІХ

У ракурсі семіотичних особливостей реклами всі ідентифіковані концептуальні ознаки, відповідно, концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я, SUCCESS/УСПІХ виконують у рекламному дискурсивному семіозисі дві взаємопов'язані функції. По-перше, приписують товару його вторинне міфологічне значення, яке власне і має асоціюватися у споживачів з його найменуванням (мінеральна вода Джерельна – це “вічна” молодість, певний девайс – втілення іноваційності, в тому числі власника товару, the Family Hub – уособлення родинного зв'язку).

По-друге, концептуальна ознака, обрана рекламою певної компанії і націлена на уподобання і ціннісні мотивації цільового клієнта, співвідноситься з ієрархічною матрицею людських потреб (у безпеці, задоволенні фізіологічних потреб, потреби у соціальних зв'язках,

у інтелектуальному розвитку тощо) – отже, орієнтована на формування певного компонента споживчої ідентичності, “прив’язуючи” його (шляхом асоціювання товару з одним із дескрипторів або ознак досліджуваних концептів) до структури ідентичності конкретного покупця товарів або послуг.

Зокрема, реклама товарів, що асоціюються із значенням “національна ідентичність”, націлена на творення стійких асоціацій між назвою товару і зазначеним компонентом; рекламний дискурс, що апелює до родинних цінностей або професійних особливостей, орієнтований, відповідно, на кровний (“сімейний”) і професійний компоненти ідентичності споживача. Аналогічним чином, забезпечується асоціативний зв’язок найменування товару або послуги, водночас, з базисними мотиваційними потребами людини і з одним або декількома компонентами множинної ідентичності споживачів-клієнтів – культурним, соціальним, гендерним, національним, економічним тощо.

Отже, споживча ідентичність формується на основі відношень взаємодоповнення, тобто “нашарування” конотацій, пов’язаних з товаром за допомогою рекламного дискурсу, на вже сформовані компоненти ідентичності, завдяки чому забезпечується відносна стабільність нових асоціацій і конотацій (в іншій термінології механізм впливу рекламного дискурсу на формування у дискурсивному семіозисі компонентів споживчої ідентичності можна пояснити з огляду на підходи когнітивної теорії дискурсу – засвоєння нових або розвиток наявних компонентів ідентичності, пов’язаних із споживчими цінностями, здійснюється на основі на вже закладених ситуаційних моделей).

Висновки до розділу 4

Матеріал розділу дозволив дійти таких основних висновків.

1. Ізоморфізм у висвітленні концепту HEALTH / ЗДОРОВ'Я у рекламних дискурсах зіставляваними мовами виявляється у тому, що експліцитна номінація концепту не є частотною і обмежена рекламою певних груп товарів. У більшості реклами ідентифіковані імпліцитні вияви концепту ЗДОРОВ'Я через ототожнення товару з концептуальними дескрипторами “задоволення”, “користь” (природність, свіжість, нешкідливість) “гарне самопочуття” (“радість”, “почуття піднесеності”), “здоровий спосіб життя”, “відновлення здоров'я”, що уточнюють концептуальні ознаки концепту: фізичний, душевний/психологічний стан здоров'я людини; здоров'я як цінність; атрибутивний градуальний компонент: здоров'я/нездоров'я. Імпліцитний спосіб актуалізації концепту ЗДОРОВ'Я пояснюється пацієнсною семантичною структурою субстантива на його означення – як об'єкту, на якого впливає агенс (що реферує до певного товару), під впливом якого пацієнс виявляє певну властивість, тобто відбуваються зміни у стані здоров'я споживача товару.

2. Аломорфною характеристикою англійськомовної реклами є більший ступень, порівняно з українською, її імпліцитності у висвітленні концептуальних ознак і дескрипторів концепту ЗДОРОВ'Я, а також роль візуальної складової рекламного дискурсу як оптимально релевантного контексту для інтерпретації реклами. Аломорфним дескриптором англійськомовного рекламного дискурсу є “страх”, пов'язаний асоціативними причинно-наслідковими зв'язками із поняттям *небезпека*, в тому числі за допомогою візуальної метафорики.

3. Аломорфною ознакою українськомовної реклами є національно-культурний вимір концептуалізації “цілющого”, в тому числі із використанням архетипних символів.

4. Спільними для англійськомовного і українськомовного рекламних дискурсів є такі концептуальні ознаки концепту SUCCESS/УСПІХ, як ‘accomplishment,’ ‘attainment’/‘досягнення; ‘result’, ‘happy outcome’/‘успішний результат’, ‘наслідок’ і ‘successful subject’ or ‘object’/‘успішний суб’єкт’ або ‘об’єкт’. Ізоморфними концептуальними дескрипторами є “money/гроші”, “power/влада”, “wealth / заможність”, “status/ статусність”, “respect / повага”. Дескриптор “merit” є ізоморфним для обох дискурсів зіставляваними мовами і маркується лексемою *leader/лідер*, словами оціночної семантики на позначення цінностей, асоційованих із репутацією компанії, а також лексичними і лексико-граматичними засобами із семою “лідерство”, “кращий”, “досконалість”, “ексклюзивність”. В українській рекламі остання група засобів є також асоційованою з дескриптором “статусність”. Ізоморфною ознакою в реалізації статичного компоненту концепту SUCCESS/УСПІХ у дискурсах зіставляваними мовами є семантичне протиставлення “іншим” за критерієм “успішний-неуспішний” із дискурсивним конструюванням кола “своїх” – клієнтів компанії, що завдяки придбання товару набувають ознак “успішність, як відмінність від інших”.

5. Серед аломорфних дескрипторів концепту SUCCESS, що вербалізовані в англійськомовному рекламному дискурсі, ідентифіковані “optimism”, “charism”, “ability”, “forward movement”, “upward movement”, “self-realization”, “profit”, “uniqueness”, “self-expression”, “non-standard thinking”, “self-victory”, “overcoming personal boundaries”, які реалізують ядерні концептуальні ознаки ‘successful subject’ or ‘object’ і ‘achievement. Дескриптори і асоціюються із певним товаром або послугою за такою моделлю: придбання товару – втілення харизми цільового клієнта, засіб набуття оптимізму, реалізації можливостей, здібностей, підтвердження заслуг. Поодинокі випадки залучення таких концептуальних дескрипторів характерні для українськомовного рекламного дискурсу. Аломорфною ознакою англійськомовного рекламного дискурсу є найменування статусної групи, якій адресована реклама, а також актуалізація конотативного значення

“ексклюзивність” однією лексемою на позначення всесвітньо відомого бренду, що асоціюється із статусністю на рівні фонових пресупозицій адресатів реклами.

6. Прототипними для рекламного дискурсу українською мовою є такі ціннісні дескриптори концепту УСПІХ, як “наполегливість”, “продумувати”, “правильне рішення” і “статусність”. Останній дескриптор у поодиноких випадках використовується у англомовних текстах комерційної реклами для позначення SUCCESS. Аломорфними для україномовного дискурсу засобами виявлення дескриптора “статусність”, є лексеми *елітний, дорогий, брендовий, статус, престижний*, оніми на позначення всесвітньо відомих артефактів, асоційованих із розкішшю і статусністю, засоби інтертекстуальності у вигляді як авторизованих цитат.

7. У прагматичному ракурсі реалізації концепту SUCCESS аломорфною ознакою англомовного рекламного дискурсу є переважання прямих директивних мовленнєвих актів із комплексною ілокутивною силою, що містить, з одного боку, заклик до певних дій або набуття певних якостей і, з іншого боку, заклик до придбання товару і послуги як умови здійснення дій, набуття або підтвердження якостей. Аломорфною ознакою асертивів в англомовній рекламі є наявність дискурсивної імплікатури внаслідок порушення кооперативних максим способу/прозорості і кількості інформації. Відхилення від максим кооперації стає остенсивним маркером, який потребує інтерпретації із вилученням, підтвердженням, посиленням, спростуванням тощо інференційних гіпотез у візуальному, вербальному або позатекстовому (пов’язаного із фоновими знаннями про дискурс певної рекламної компанії, бренд тощо) контекстах реклами. Найвищим рівнем імпліцитності відзначені особливості вербалізації в англомовній рекламі дескрипторів “гармонійна особистість”, “індивідуальність” концептуальної ознаки “успішний суб’єкт”. В англомовній рекламі, на відміну від української, переважає “кодова” візуальна складова, що виконує інтерпретативну функцію як релевантний контекст інтерпретації вербального повідомлення.

8. В українськомовному дискурсі переважають асертивні мовленнєві акти, що є непрямими директивами, які опосередковано спонукають до придбання товару. Також тут у слоганах найчастіше дотримані максими кооперації і, відповідно, відсутні тригери дискурсивних імплікатур, але від адресата реклами очікується інференція експлікатури – тобто смислу, що не є вербалізованим, але для його вилучення не потребується додаткових когнітивних зусиль. Зазвичай імплікатура у слогані, оформленому актом асертиву, збігається з непрямим закликком придбати товар..

9. Лінгвокультурні особливості американської комерційної реклами у висвітленні концепту SUCCESS віддзеркалюють базисні цінності американської культури Effort-Optimism, Progress, Change та ін., що зумовлюють актуалізацію таких дескрипторів динамічного плану концепту SUCCESS, як “заперечення фаталізму”, “оптимістичні зусилля”, “подолання перешкод”. Міжкультурною відмінністю української реклами є залучення дескрипторів “співпраця” і “спільні зусилля”, що базуються на таких цінностях, як “кооперація” і “добробут групи”, протиставлених (як цінності традиційних культур) концептам американської лінгвоментальності: *Individualism/Privacy* (протиставлення *Group's Welfare* / добробут групи) і *Competition* (протиставлення *Cooperation*/ кооперація).

Основні положення розділу відображені в одній публікації автора (Давиденко 2021с).

ВИСНОВКИ

У дисертації вперше у вітчизняній лінгвістиці здійснено комплексний зіставний аналіз дискурсотвірних концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ у сучасному англомовному та українськомовному рекламному дискурсі.

Визначено теоретичні засади вивчення сучасного англомовного і українськомовного рекламного дискурсу у семіотичному, міжкультурному і прагматичному висвітленні. Виокремлено критерії відбору корпусу матеріалу дослідження, розкрито три етапи зіставного дослідження зазначених концептів, на яких залучалися спеціальні лінгвістичні методи зіставного, компонентного, концептуального, семіотичного, архетипного, інтертекстуального аналізу у поєднанні з методами концептуальної інтеграції, комплексом лінгвопрагматичних методів, елементами методу дискурсивно-семіотичного аналізу.

Оперативними одиницями аналізу обрано концептуальні ознаки, що обґрунтовані у праці як ядерні структурні компоненти в ієрархічній структурі концептів, а також дескриптори зіставляваних концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ, що пов'язані із інтерпретацією концептуальних ознак, складають інтерпретаційне поле концептів і є їхніми периферійними компонентами.

Виявлено ізоморфні і аноморфні реалізації концептів на вербальному, прагматичному, стилістичному, семіотичному рівнях їхньої експлікації. На вербальному рівні ідентифіковано спільні і відмінні лексичні, словотвірні і синтаксичні маркери концептуальних ознак і дескрипторів досліджуваних концептів на денотативному і конотативному рівнях.

Обґрунтовано, що ізоморфні концептуальні ознаки і дескриптори концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ виявляють особливості концептуалізації однойменних

транснаціональними споживчими ідентичностями у міжкультурному аспекті, Аломорфні характеристики віддзеркалюють лінгвокультурні відмінності у категоризації понять, що становлять ядро і периферію зіставлених концептів. Ізоморфізм і аломорфізм виявлено на різних рівнях стратифікації рекламного дискурсу: на когнітивно-концептуальному, вербальному, прагматичному і семіотичному, у тому числі на рівні візуальної семіотики.

На когнітивно-концептуальному рівні визначений ізоморфізм концептів за ядерними структурними ознаками, а також спільні і аломорфні риси їхніх дескрипторів як периферійних ознак. Визначено, що ізоморфною характеристикою реклами зіставленими мовами є нечастотні випадки експліцитного найменування концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ за допомогою лексем, що містять відповідну денотативну сему, і набагато більш продуктивне імпліцитне встановлення зв'язку з досліджуваними концептом через концептуальні ознаки і дескриптори.

Ізоморфними концептуальними ознаками концепту TRADITION/ТРАДИЦІЯ, що висвітлюється в українському і англійському рекламних дискурсах, є *стабільність, наступність, спадкоємність, культура, зв'язок з минулим, легенда, досвід, набуті знання, вміння, автентичність*, що уточнюються дескрипторами “якість товару”, “смак”, “процес виготовлення” “розвиток”, “вдосконалення”. На відміну від українськомовної реклами, в англійському дискурсі концептуальна ознака ‘спадкоємність’ висвітлюється у ракурсі родинних цінностей, із “індивідуалізацією” концепту ТРАДИЦІЯ і його зближенням із концептом РОДИНА.

Аломорфною характеристикою англійського рекламного дискурсу є концептуальні дескриптори “інноваційність” і “зв'язок майбутнім”.

Встановлено, що аломорфною особливістю українськомовного рекламного дискурсу є експліцитне виділення таких концептуальних ознак концепту TRADITION/ТРАДИЦІЯ, як “зв'язок з духовною культурою народу” і “національні цінності”, що експліковано лексично й рекламними

нарративами із архетипним компонентом, пов'язаним із етнічним підґрунтям української національної ідентичності, символами героїчного минулого. Такий компонент імпліковано назвами торговельних марок і товарів, що реферують до етнонаціональних архетипів, а також наявне у візуальній складовій української мультимодальної реклами, що включає традиційні національні символи.

Ідентифіковано, що у рекламному дискурсі зіставляваними мовами ізоморфною є наявність трьох ракурсів висвітлення концепту FAMILY/РОДИНА: в традиційному значенні сім'я; як метонімічне узагальнення за критерієм зовнішня – внутрішня група, яка поєднує всіх користувачів рекламованим продуктом, а також команду компанії; як метафорична персоніфікація товару як члена людської сім'ї.

Аломорфним для англomовного рекламного дискурсу є метафорично-персоніфіковане уособлення певної групи товарів як однієї сім'ї.

Ізоморфними концептуальними ознаками концепту SUCCESS/УСПІХ є 'досягнення,' 'успішний результат,' 'наслідок,' 'успішний суб'єкт або об'єкт', спільними концептуальними дескрипторами – "гроші", "влада", "заможність", "статусність", "повага".

Серед аломорфних дескрипторів концепту SUCCESS, що вербалізовані в англomовному рекламному дискурсі, ідентифіковані *optimism*, *charism* і *ability*, *merit*, "рух уперед", "рух вгору" і "самореалізація," "перемога над собою", "подолання особистих меж", "бути унікальним", "самовиражатися", "нестандартно мислити", "здійснювати нестандартні вчинки", "виявляти креативність", які реалізують ядерні ознаки 'achievement'/'досягнення' і 'successful subject' у динамічній площині концепту SUCCESS/УСПІХ.

В україномовному рекламному дискурсі аломорфізмом із динамічним аспектом концепту УСПІХ пов'язані дескриптори "наполегливість", "продумувати", "приймати правильне / оптимальне рішення", що реалізують ядерну ознаку 'успішний суб'єкт'.

Аломорфними для україномовного дискурсу засобами виявлення дескриптора “статусність” є лексеми *елітний, дорогий, брендовий, статус, престижний*, а також оніми на позначення всесвітньо відомих артефактів, асоційованих із розкішшю і статусністю, засоби інтертекстуальності у вигляді як авторизованих цитат – посилань на думку відомих людей, так і імпліцитної анонімної текстуальності.

Ізоморфними для англomовної і української комерційної реклами характеристиками у висвітленні концепту HEALTH/ЗДОРОВ'Я є концептуальні дескриптори “задоволення”, “користь” (природність, свіжість, нешкідливість) “гарне самопочуття” (“радість”, “почуття піднесеності”), “здоровий спосіб життя”, “відновлення здоров'я”, що уточнюють такі ізоморфні для рекламного дискурсу зіставляваними мовами концептуальні ознаки, як ‘фізичний, душевний’/ ‘психологічний стан здоров'я людини’; ‘здоров'я як цінність’; атрибутивний градуальний компонент ‘здоров'я’ / ‘нездоров'я’.

Аломорфною ознакою української реклами є національно-культурний вимір концептуалізації “цілющого”, в тому числі із використанням архетипних символів.

Аломорфним смисловим дескриптором англomовного рекламного дискурсу є “страх”, пов'язаний асоціативними причинно-наслідковими зв'язками із поняттям “небезпека”, в тому числі за допомогою візуальної метафорики.

За прагматичними параметрами визначена такі ізоморфні риси у актуалізації зіставляваних концептів, як використання стратегій зближення-позитивної ввічливості, прямих директивів залучення до спільної діяльності, що реалізують стратегію ввічливості “on-record”, обов'язковість у будь-яких мовленнєвих актах, незалежно від ступеню їхньої експліцитності, додаткового ілокутивного смислу – експлікатури у вигляді закликів придбання товару.

Аломорфна характеристика англomовного рекламного дискурсу – частотне відхилення від кооперативних максимумів кількості і прозорості

інформації із актуалізацією, поряд з експлікатурою, дискурсивної імплікатури. Встановлено, що порушення максим кооперації стає остенсивним маркером, який потребує інтерпретації із вилученням, підтвердженням, посиленням, спростуванням інференційних гіпотез у візуальному, вербальному або позатекстовому контексті реклами, пов'язаним із фоновими знаннями про дискурс певної рекламної компанії, бренд тощо.

Відмінністю прагматичної складової англomовної реклами, пов'язаною із імпліцитною актуалізацією зіставляваних концептів, є наявність, окрім дискурсивних, конвенційних імплікатур, залученість візуального компоненту мультимодальної реклами у процесі інференції вторинних сигніфікативних смислів, а також переважання прямих директивних мовленнєвих актів із комплексною ілокутивною силою, що містить, з одного боку, заклик до певних дій або набуття певних якостей і, з іншого боку, імплікує дії з придбання товару або послуги як умову набуття або підтвердження якостей.

Як аломорфні прагматичні характеристики україномовного дискурсу комерційної реклами у актуалізації концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ визначено більший ступень, порівняльно з англomовною рекламою, експліцитності, переважання асертивних мовленнєвих актів, що є непрямими директивами, які опосередковано спонукають до придбання товару, дотримання максим кооперації і, відповідно, відсутність тригерів дискурсивних імплікатур.

Уперше ідентифіковано аломорфні і ізоморфні особливості англomовної і україномовної реклами із метафоричним компонентом, в тому числі візуальним у мультимодальній рекламі, на позначення досліджуваних концептів у ракурсі теорії концептуального блендінгу.

В англomовній рекламі, на відміну від української, переважає “кодова”, тобто метафорична або символічна візуальна складова на позначення концептуальних ознак і дескрипторів концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ, що виконує

інтерпретативну функцію як релевантний контекст інтерпретації вербальної частини рекламного повідомлення.

Встановлено механізм утворення вторинного сигніфікативного значення, пов'язаного із висвітленням структурних компонентів концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ у сучасному англomовному та українomовному рекламному дискурсі. У площині вторинної сигніфікації найменування товару або послуги має асоціюватися із символом успішності, уособленням родини, втіленням здоров'я; відповідно, придбання товару – із засобом набуття певних якостей або здійснення досягнень.

Вторинний рівень сигніфікації у рекламному дискурсі зіставляваними мовами обґрунтовується з огляду на особливості конструювання транснаціональних і національних споживчих ідентичностей у дискурсивно-семіотичному аспекті. Виявлена триланкова модель сигніфікації: актуалізація концептуальної ознаки або дескриптору як вторинної, не пов'язаної із функціональним призначенням товару, послуги або бренду, – другий рівень сигніфікації – конструювання певного мотиваційного компонента споживчої ідентичності.

Уперше у зіставному аспекті вивчено міфопоетичний компонент і етнічні архетипи, асоційовані із концептуальними ознаками досліджуваних концептів у зіставному аспекті. Аломорфним є використання в українському рекламному дискурсі казкового міфопоетичного компонента із залученням етноспецифічних міфологічних казкових образів.

Аломорфною рисою англomовної комерційної реклами є залучення для актуалізації зіставляваних концептів, концептуальних ознак і дескрипторів універсальних культурних архетипів.

У національно-культурному вимірі відмінною характеристикою української реклами у висвітленні концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ є особливості генералізації кола “своїх”, що реферує не лише до цільової групи споживачів

товару, але й до групових ідентичностей за різними ознаками, а також до національної ідентичності і до неокресленої колективної ідентичності.

Лінгвокультурні особливості американської комерційної реклами у висвітленні концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ віддзеркалюють базисні цінності американської культури Effort-Optimism, Progress, Change, *Individualism/Privacy Competition, healthy lifestyle*. Частково такі цінності протиставлені концептам української лінгвоментальності: добробут групи, співпраця, колективізм, опір змінам тощо.

У перспективі плануємо залучити до дослідження інші типи інституційного дискурсу, зокрема освітянський і медичний, з метою апробації розробленого нами алгоритму для здійснення аналізу способів і засобів об'єктивації різних дискурсотвірних концептів, їхніх структурних концептуальних ознак і дескрипторів

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Адолина, И.В. (2005). *Концепт Успех (Success) в американской речевой культуре*. (Автореф. дис. ... канд. филол. наук). Хабаровский государственный гуманитарный университет, Хабаровск, Российская Федерация.
- Андрієнко, А.А. (2010). *Концепт Успех в американской и русской лингвокультурах*. (Автореф. дис. ... канд. филол. наук). Белгородский государственный университет, Белгород, Российская Федерация.
- Андрієнко, Т., Василевський, І. (2000). Реклама и лингвистика. *Маркетинг и реклама*, № 11–12, 30–31.
- Анисимова, Е. Е. (2003). *Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студентов фак. иностр. яз. Вузов*. М.: Академия.
- Багрянская, Н. В. (2002). Речевая деятельность военнослужащих в сфере официальных отношений. *Культура общения и ее формирование*. Вып. 9, 65–66.
- Барт, Р. (1994). Избранные работы: Семиотика. Поэтика (сс. 72–130). М.: Издательская группа “Прогресс”, “Универс”.
- Барт, Р. (2019). *Система Моды. Статьи по семиотике культуры*. Пер. с фр. С. Н. Зенкина. Москва: Академический Проект.
- Бацевич, Ф.С. (2004). *Основи комунікативної лінгвістики: підручник*. К.: Академія.
- Бейлинсон, Л.С. (2009). Профессиональный дискурс как предмет лингвистического изучения. Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnyy-diskurs-kak-predmet-lingvisticheskogo-izucheniya>.
- Беляева, А.В. (2008). Особливості метафоризації концепту ОСВІТА в українській, російській, англійській та французькій мовах. *Вісник Запорізького національного університету*, №1, 1–19.

- Бехта, І. (2013). Концептосфера англомовного дискурсу постмодернізму. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету ім. В. Винниченка. Серія Філологічні науки*, вип. 89 (5), 167–173.
- Блох, М.Я. (2000). *Теоретические основы грамматики*. М.: Высшая школа.
- Бодрийяр, Ж. (2001). Система вещей. Москва: РУДОМИНО.
- Бокмельдер, О.Л. (2015). SUCCESS как опорный концепт в жанре годового отчета. *Вестник ИКГУ*, 144–149.
- Борисов, О.С. (2014). Мифологическая концепция коммуникации Р. Барта. URL: <https://studopedia.org/4-189565.html>
- Варнавских, Н. В. (2004). *Типологические черты речевого поведения русско- и англоговорящих адвокатов (прагмалингвистический подход)*. (Автореф. дис. ... канд. филол. наук). Ростовский государственный педагогический университет, Ростов н/Д, Российская Федерация.
- Воркачев, С. Г. (1995). Национально-культурная специфика концепта любви в русской и испанской паремиологии. *НДВШ ФН. № 3*, 56–66.
- Воркачев, С.Г. (2002). Методологические основания лингвоконцептологии. *Теоретическая и прикладная лингвистика. Вып. 3: Аспекты метакоммуникативной деятельности*. Воронеж, 79–95.
- Воркачев, С.Г. (2003). Концепт как “зонтиковый” термин. Язык, сознание, коммуникация. Сб. статей / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. (сс. 5–12). М.: МАКС Пресс. Вып. 24.
- Воробйова, О.П. (2011). Концептологія в Україні: здобутки, проблеми, прорахунки. *Вісник КНЛУ. Серія Філологія*, Т. 14, №2, 53–64.
- Ворошилова, М.Б. (2006). Креолизованный текст: аспекты изучения. *Политическая лингвистика*, вып. 20, 180–189.
- Ганиева, А.О., Мазинов, А.С. (2017). Национальная специфика языковой объективации концепта “женственность”: на материале английского и крымскотатарского языков. *Сопоставительная лингвистика*, № 6, 52–58.

- Герус, О.І. (2013). Дискурси в полі комерційної реклами: ціннісний аспект. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. Вип. 13, 138–145.
- Герцовська, Н.О. (2011). *Лексико-семантичне поле УСПИХУ як складова категоризації та концептуалізації дійсності (на матеріалі англійської і української мов)*. (Автореф. дис. ... канд. філол. наук). НПУ імені Н.П. Драгоманова, Київ, Україна.
- Грицюта, Н.М. (2010). Архетипна символіка як етичний концепт формування сучасних брендів. *Інформаційне суспільство*, № 2, 20–27.
- Грицюта, Н.М. (2011). Архетипи української ментальності в сучасній рекламі. *Інформаційне суспільство*, № 14, 44–51.
- Грицюта, Н.М. Етнокультурні архетипи як етична парадигма сучасних рекламних комунікацій. URL : <https://studfile.net/preview/4667297/>
- Гумерова, А.А. (2014). *Лингвокультурологический и лингвосемиотический анализ гендерно-ориентированных рекламных текстов (на материале гляцевых интернет-изданий Великобритании, России и Франции)*. (Автореф. дис. ... канд. філол. наук). Башкирский государственный университет, Уфа, Российская Федерация.
- Давиденко, А.О. (2021a). Етнокультурні особливості здійснення мовних та міжкультурних контактів в умовах глобалізації. *Філософія мови та нові тенденції в перекладознавстві й лінгвістиці*: збірн. матер. III Міжнародної науково-практичної конференції / за заг. ред. Леміш Н.Є. К.: НПУ ім. М.П. Драгоманова, С. 46–49.
- Давиденко, А.О. (2021b). Етнокультурні особливості концепту. *The world of science and innovation: abstracts of the VII th International scientific and practical conference*. London (Great Britain), 453–455.
- Давиденко, А.О. (2020). Зв'язок когнітивної лінгвістики з діалектичною філософією в порівняльно-історичному мовознавстві. *Роль іноземних мов у соціокультурному становленні особистості*: збірник наук. праць / за заг. ред. Ягодзінського М.С., Ковтун О.В. Київ: НАУ, 38–40.

- Давиденко, А.О. (2021с). Концепт “family” як один з основних в англomовній лінгвокультурі. *Вчені записки Таврійського національного університету, Серія: Філологія. Журналістика*. Том 32(71). №1. Частина 1, 177–181.
- Давиденко, А.О. (2019а). Концепт як засіб лінгвокультурної репрезентації мовної картини світу. *Подолання мовних та комунікативних бар’єрів: освіта, наука, культура: зб. наук. праць / за заг. ред. Ягодзінського С.М., Ковтун О.В.* Київ: НАУ, 167–169.
- Давиденко, А.О. (2019b). Культурний простір як основа формування концептів. *Закарпатські філологічні студії*. Вип. 9. Том 2, 84–87.
- Давиденко, А.О. (2019с). Лінгвістичне застосування експериментальних методів в концептології. *Філологія: сучасний погляд на вивчення актуальних проблем: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції*. Запоріжжя, 76–79.
- Давиденко, А.О. (2019d). Лінгвістичне значення експериментальних методів концептивних сполучень. *Таврійські філологічні наукові читання: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції*. К., 111–113.
- Давиденко, А.О. (2018а). Лінгвосеміотична характеристика концептивних сполучень (на матеріалі української та англійської мов). *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Вип.19. Том1, 85–89. ISSN 2308-4855 (print), ISSN 2308-4863 (online).
- Давиденко, А.О. (2018b). Можливості наукометричної бази Google Scholar для здійснення лінгвосеміотичного аналізу концепту. *Сучасні наукові дослідження представників філологічних наук та їхній вплив на розвиток мови та літератури: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. Львів: ГО “Науково-філологічна організація “ЛОГОС”, 18–22.

- Давиденко, А.О. (2021d). Організація номінативного простору Motherland у сучасній англійській мові. *European scientific discussions: abstracts of the III rd International scientific and practical conference* / ed. M.L Komarytskyu. Rome (Italy), 506–509.
- Давиденко, А.О. (2018с). Особливості ключових концептів англословної картини світу. *Подолання мовних та комунікативних бар'єрів: освіта, наука, культура: зб. наук. праць* / за заг. ред. Гудманяна А.Г., Ковтун О.В. К.: НАУ, 91–96.
- Давиденко, А.О. (2019е). Семіотичний зв'язок концептів з символами. *Мова і засоби масової комунікації на сучасному історичному етапі: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів, С. 35–37.
- Давиденко, А.О. (2018d). Феномен концепту як однієї з основних складових частин сучасної лінгвістики. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету*. Вип. 34 (1), 116–119.
- Демьянков, В.З. (1982). Англо-русские термины по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста. Всесоюзный центр переводов. Тетради новых терминов. N. 39. Вып. 2. М.: ИНИОН РАН.
- Детинкина, В.В. (2010). *Рекламный дискурс как способ создания социального мифа*. (Кандидатская диссертация). Удмуртский государственный университет, Ижевск. Российская Федерация.
- Дульянинов, А.Г. (2005). О семиотическом пространстве рекламного дискурса. *Вестник ИрГТУ*, 3(23), 123–129.
- Жура, В.В. (2008). *Дискурсивная компетенция врача в устном медицинском общении*: монография. Волгоград: Изд-во ВолГМУ.
- Замышляева, Ю.С. (2016). Рекламный дискурс как вид институционального дискурса. *Челябинский гуманитарий*, №4 (37), 27–30.
- Казыдуб, Н.Н. (2006). Дискурсивные матрицы в методологии лингвистической науки. *Вестник Новосибирского государственного университета*, Т.4, № 2, 177–185.

- Калініченко, В. І. (2011а). Перцептивно-образні складові концептів УСПІХ і SUCCESS в українській та англійській мовах (на матеріалі текстів сучасної художньої літератури). *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія “Лінгвістика”*, 14, 356–363.
- Калініченко, В.І. (2011b). Ядерний зміст вербалізованих концептів УСПІХ, SUCCESS, НЕВДАЧА, FAILURE (на матеріалі сучасної української та американської художньої літератури і психолінгвістичного експерименту). *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*, 1, 163–169.
- Канова, Л.П. (2012). Концепт “УСПІХ” в англійській та українській мовних картинах світу. *Компаративні дослідження слов’янських мов і літератур*, 17, 60–65.
- Карасик, В.И. (2007). Институциональные концепты. *Vita in lingua: К юбилею профессора С. Г. Воркачева. Сб. ст. Краснодар: Атриум.*
- Карасик, В.И. (2002). Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград.
- Карасик, В.И. (2009). Лингвокультурная концептология: учебное пособие / Карасик В.И., Красавский Н.А., Слышкин Г.Г. Волгоград: Парадигма.
- Карасик, В.И. (2000). О типах дискурса // *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. Волгоград: Перемена.*
- Каслова, А.А., Чернова, П. (2010). Концепт успех / success в русской и английской языковой картине мира. *Политическая лингвистика*, 2, 176–177.
- Кафтанджиев, Х. (2008). Герои и красавицы. Санкт-Петербург: Питер.
- Колс, Л. Робертс Ценности, по которым живут американцы. URL: <http://rm.pp.net.ua/blog/2008-08-09-32>
- Кошетарова, Л.Н. (2011). *Культурные смыслы рекламы.* (Автореф. дис. ... канд. философ. наук). ГОУ ВПО «Тюменская государственная академия

культуры, искусств и социальных технологий», Тюмень, Российская Федерация.

Кравченко, Н.К. (2006). *Интерактивное, жанровое и концептуальное моделирование международно-правового дискурса*, К.: “Реферат”.

Кравченко, Н.К. (2017). *Дискурс и дискурс-анализ: краткая энциклопедия*, К.: “Интерсервис”.

Крамчанинова, О.В. (2007). Концепт агресія у концептуальній та мовній картинах світу. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 32, 176–180.

Кулик, Н.І. (2005). Концепт ЩАСТЯ, РАДІСТЬ та УСПІХ в етноспецифічній картині світу українського народу (на матеріалі словників та даних психолінгвістичного асоціативного експерименту). *Актуальні проблеми металінгвістики: [Збірник статей за матеріалами IV міжнародної наукової конференції]*, (Черкаси, 17 березня, 2005 р.). (сс. 208–210). Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького.

Лазуренко, Е.Ю. (2006). *Профессиональное коммуникативное поведение: экспериментальное исследование*. (Автореф. дис. ... канд. филол. наук). Воронежский государственный университет, Воронеж, Российская Федерация.

Лапшина, О.Н., Соколова, А.П. Мифотворчество как креативный прием в рекламе URL: <https://readera.org/mifotvorchestvo-kak-kreativnyj-priem-v-reklame-14057847>

Ларионов, И.А. (2014). *Реклама как феномен культуры в глобализирующемся мире: философский анализ*. (Кандидатская диссертация). Астраханский государственный университет, Астрахань, Российская Федерация. URL: <https://asu.edu.ru/images/File/dissertacii/larionov/dissertacia%20larionov.pdf>

Левенкова, Е.Р. (2010). *Контрастивный анализ национально-специфических концептов в институциональном политическом дискурсе*

Великобритании и США. *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*, 48, 62–70.

Макаров, М.Л. (2003). Основы теории дискурса. М.: ИТДГК “Гнозис”.

Мартинюк, А.П. (2011). *Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики*, Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна.

Маслова, Т.Б. Типологія наукового дискурсу в сучасній мовознавчій парадигмі. URL:

http://www.kamts1.kpi.ua/sites/default/files/files/04_%20Maslova_Typologia.pdf

Милехина, Т.А. (2006). Российские предприниматели и их речь (образ, концепты, типы речевых культур). Саратов: Изд-во Саратов. Ун-та.

Минаева, Л.В. (2002). Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы. *Вестник Московского университета. Лингвистика и межкультурная коммуникация*, сер. 19, № 4, 26–33.

Миндияхметова, Р.М. (2018). Лингвокультурная специфика рекламного профиля компании (на материале американской авторекламы). (Кандидатская диссертация). Башкирский государственный университет, Уфа, Российская Федерация. URL: https://bashedu.ru/sites/default/files/dissovets_files/disrab/dissertaciya_mind_iakhmetovoy_r_m.pdf

Нагорная, Е.В. (2003). Соотношение эксплицитной и имплицитной информации в рекламном дискурсе (на материале англоязычной рекламы). (Кандидатская диссертация). Московский ордена Дружбы народов государственный лингвистический университет, Москва, Российская Федерация.

Ноздренко, Е.А. (2006). *Реклама как фактор культурно-исторического процесса последней трети XX – начала XXI вв.* (Кандидатская диссертация). Красноярский государственный университет, Великий Новгород, Российская Федерация.

- Островская, Т.А. (2013). Поведенческий дискурс элиты: признаки и функции. *Политическая лингвистика*, No 4 (46), 136–140.
- Островская, Т.А. (2012). Дискурс элиты и дискурс элит: методологические подходы к исследованию. *Вісник Ченігівського національного педагогічного університету. Серія «Педагогічні науки»*, вип. 101, 246–249.
- Паліюк, О. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2012/vykorystannya-arhetyriv-v-ukrajinskij-televizijnij-prohrami/>
- Паршина, О. Н. (1993). Культура речи преподавателя (на материале профессионального диалога). Вопросы стилистики. Проблемы культуры речи. Вып. 25. 123–127.
- Петрова, Е. Реклама, сказки и архетипы. URL: http://iptv.com.ua/ashow_1131.html.
- Попова, Е.С. (2005). *Рекламный текст и проблемы манипуляции*. (Автореф. дис. ... канд. филол. наук). Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования “Уральский государственный университет им. А.М. Горького”, Екатеринбург, Российская Федерация.
- Попова, З.Д., Стернин, И.А. (2007). *Когнитивная лингвистика*, М. АСТ: “Восток-Запад”.
- Почепцов, Г.Г. (2001). *Коммуникативные технологии XX века*. М.: Релф-бук; К.: Ваклер.
- Притчин, А.Н., Терemenko, Б.С. (2002). Миф и реклама. *Общественные науки и современность*. N 3, 149–163.
- Приходько, А.Н. (2009). Концепт в дискурсах vs концепты в дискурсе // *Дискурс, концепт, жанр: коллект. моногр.: [отв. ред. М. Ю. Олешков]*. (сс. 125–139). Нижний Тагил: НТГСПА.
- Приходько, А.Н. (2013). *Концепты и концептосистемы: монографія*. Днепропетровск: Белая Е. А.

- Приходько, А.М. (2008). *Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики*. Запоріжжя: Прем'єр.
- Пропп, В.Я. (1999). Проблемы комизма и смеха. Ритуальный смех в фольклоре (по поводу сказки о Несмеяне. *Собрание трудов В.Я. Проппа*. Научная редакция, комментарии Ю.С. Рассказова, М: Лабиринт.
- Пуларія, Т. (2015). Архетип, міф, символ: до співвідношення понять. *Аркадія*. №1(42), 19–25.
- Сандомирская, И. (2001). Книга о родине: опыт анализа дискурсивных практик. Wien. 203. URL: <http://yanko.lib.ru/books/cultur/sadomirskaya-rodina.htm>.
- Селіванова, О.О. (2006). *Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія*, Полтава: Довкілля-К.
- Селіванова, О. О. (2012). *Світ свідомості в мові («Мир сознания в языке»): монографічне видання*. Черкаси: Ю. Чабаненко.
- Селиванова, Е.А. (2004). Основы лингвистической теории текста и коммуникации. Киев: Брама.
- Скляренко, В.Г. (2009) Етимологічні розвідки. *Мовознавство*, № 1, 3–13.
- Сычева, Е.С. (2008). *Символизация в рекламных текстах*. (Автор дис. ... канд. фил. наук). Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Российская Федерация.
- Сніжко, А.М. (2007). Метафоричні моделі концепту УСПІХ (на мат. англ. та укр. мов). *Проблеми зіставної семантики*, 8, 173–177.
- Сорокин, Ю.А., Тарасов, Е.Ф. (1990). Креолизованные тексты и их коммуникативная функция (Текст). Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука.
- Стаднік, І.О. (2014). До проблеми відображення своєрідності мовної картини світу військової сфери (на матеріалі української і англійської мов). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, № 10, т. 2, 107–110.

- Степанов, Ю.С. (1997). Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. Москва: Школа “Языки русской культуры”.
- Стернин, И.А., Саломатина М.С. (2011). *Семантический анализ слова в контексте*. Воронеж: Истоки.
- Суховецька, Л.В. (2018). Реалізація лінгвопрагматичного потенціалу спонукальної інтенції в англійськомовному політичному дискурсі (на матеріалі мовлення електорату). (Кандидатська дисертація). “Донбаський державний педагогічний університет”, Запоріжжя, Україна.
- Сычева, Е.С. (2006). Теория символа в рекламе. *Вестник Московского университета. Журналистика*, сер. 10, N 6, 63–67.
- Тоффлер, Э. (1999). Третья волна. М.: АСТ.
- Фещенко, Л.Г. (2003). Структура рекламного текста. СПб.: Петербург, ин-т печати.
- Хавкіна, Л. (2010). *Сучасний український рекламний міф*: монографія. Х.: Харківське історико-філологічне товариство.
- Чуликов, Ю.М. (2011). *Русское и британское культурные пространства в аспекте межкультурного взаимодействия*. (Автореф. дис. ... канд. филол. наук). Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова, Нальчик, Российская Федерация.
- Шарапкова, А.А., Яковлева С.Ю. (2020). Игра с мифом: трансформации знака и значения в рекламном дискурсе. *Казанская наука*, N 5, 98–105.
- Шевченко, И.С. (2010). Дискурсообразующие концепты викторианства: скромность vs ханжество. *Когниция, коммуникация, дискурс*, N 2, 73–84.
- Шевырдяева, Л.Н. (2009). *Язык современного американского судебного дискурса (на материале решений Верховного суда США)* (Автореф. дис... канд. филологич. наук). Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Российская Федерация. URL : https://revolution.allbest.ru/languages/00858846_0.html

- Шейгал, Е.И. (2000). *Семиотика политического дискурса*. (Докторская диссертация). Волгоградский государственный педагогический университет, Волгоград, Российская Федерация.
- Юнг Г. URL: http://pedlib.ru/Books/6/0047/6_0047-115.shtml
- Юнг, К.Г. (1996). Душа и миф: шесть архетипов. Пер. с англ.-К.: Государственная библиотека Украины для юношества. 384. URL: https://cpp-p.ru/wp-content/uploads/2015/08/f-8XT1NhfwdLlxdTJ0M_XLnBkZg.pdf
- Юнг, К. Г. (1997). *К вопросу о подсознании. Человек и его символы*. Пер. с нем. С.Н. Сиренко, М.: Серебряные нити, 13–102.
- Юнг, К. Г. (2007). Структура души. *Проблемы души нашего времени*. Пер. с нем. А. Боковинова, М.: Академический Проект, 98–118.
- Яковлев М.В. (2019). Метахтонні концепти політичної науки: засади порівняльного соціоконґітивного аналізу. *Гілея: науковий вісник*, 142(3), 118–121.
- Яненко, Я. В. (2014). Репрезентація культурних стереотипів в українській рекламі. (сс. 611–618). *Діалог мов – діалог культур. Україна і світ: [Збірник матеріалів Четвертої міжнародної наукової Інтернет-конференції з україністики]*, (Verlag Otto Sagner. – Munchen – Berlin – Leipzig – Washington).
- Austin, J. L. (1970). *How to Do Things with Words*. Oxford: Clarendon Press.
- Bach, K. (1994). Conversational Implicature. *Mind & Language*, 9 (2), 124–162.
- Bach, K. and Jaszczolt, K. (2012). Saying, meaning, and implicating. In *The Cambridge handbook of pragmatics*. (pp. 47–68). Cambridge: Cambridge University Press.
- Barthes, R. (1973). *Mythologies*, London: Paladin.
- Bateman, J. (2014). *Text and Image: A Critical Introduction to the Visual/Verbal Divide*. Oxon: Routledge.
- Baudrillard, J. (2002). *Selected Writings*, Stanford: Stanford University Press.

- Beasley, R. and Danesi, M. (2002). *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Bell, P. (2001). Content Analysis of Visual Images. In T. van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.). *Handbook of Visual Analysis*, London: Sage Publications, 10–34.
- Berger, J., Blomberg, S., Fox, C., Dibb, M., Hollis, R. (1993). *Ways of Seeing*, Istanbul: Metis Publications.
- Blommaert, J.& Rampton, B. (2011). Language and superdiversity. *Diversities*, 13(2), 1–22.
- Braun, S. (2016). The Importance of Being Relevant? A Cognitive-Pragmatic Framework for Conceptualising Audiovisual Translation. *Target*, 28(2), 302–313.
- Carston, R. (2004). Relevance Theory and the Saying/Implicating Distinction. In L. Horn & G. Ward (Eds.), *The Handbook of Pragmatics*, (633–656). Oxford: Blackwell.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics*. 2nd ed. Oxford: Routledge.
- Cherrier H. & Murray Jeff B. (2007). Reflexive Dispossession and the Self: Constructing a Processual Theory of Identity. *Consumption Markets & Culture*. Vol. 10, 1–29.
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. 2nd ed. London: Routledge.
- Cooren, F. (2008). Between Semiotics and Pragmatics: Opening Language Studies to Textual Agency. *Journal of Pragmatics*, 40, 1–16.
- Cottrell, S. (2003). *Skills for Success. Personal Development and Employability*, London: Pelgrave Macmillan.
- Davydenko A., Melnyk N., Buranova A., Biletska I. (2021). Representation of the ethnicity in lexicographic discourse of English language. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, Vol. 13, No. 1, 1–18. DOI: [10.21659/rupkatha.v13n1.22](https://doi.org/10.21659/rupkatha.v13n1.22). ISSN: 0975-2935 (online) (**Scopus**).
- Davidenko A.O. (2019). The concept as a linguistic and semiotic way of representation of culture. *Science and education a new dimension. Pedagogy and Psychology*. Budapest (Hungary). VII (83), Issue: 203, 11–13.

- Durant, A. & Lambrou, M. (2009). *Language and Media*. London: Routledge.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London: Methuen.
- Elliott, R. (2004). Making up people: consumption as a symbolic vocabulary for the construction of identity. In K. Ekstrom, & H. Brembek (Eds.), *Elusive Consumption: Tracking New Research Perspectives* Berg.
- Faber, M.A., Mayer, J.D., (2009), Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste. *Journal of Research in Personality*, 43, 307–322.
- Fauconnier, G., Turner, M. (1996). *Blending as a central process of grammar. Conceptual structure, discourse, and language*. Ed. Goldberg A. (pp. 113–129). Stanford: CSLI.
- Fauconnier, G., Turner, M. (1998). Conceptual Integration Networks. *Cognitive Science*, 22(2), 133–187.
- Fauconnier, G., Turner, M. (2000). Compression and global insight. *Cognitive linguistics*, Berlin, 11 (3/4), 283–304.
- Fauconnier, G., Turner, M. (2002). *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York: Basic Books.
- Foucault, M. (1971). *L'ordre du discours*, Paris: Gallimard.
- Gabriel, Y. and Lang T. (2006). *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentation*, London, UK: Sage.
- Gilles, M. and Nairn, A. (2011). ‘We Make the Shoes, You Make the Story’, Teenage Girls’ Experiences of Fashion: Bricolage, Tactics and Narrative Identity’, *Consumption, Markets & Culture*, 14(1), 29–56.
- Grice, P. (1975). Logic and conversation. In *Syntax and semantics* 3, Cole, P. & Morgan, J.L. (eds.). New York: Academic Press, 41–58.
- Grice, P. (1989). *Studies in the Way of Words*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Grice, P. (1989): Essays 1–7, 14, 18; Retrospective Epilogue
- Gunz, H. & Heslin, P.A. (2005). Reconceptualizing Career Success. *Journal of Organizational Behavior*, 26 (2), 105–111.
- Hall, D. T. (2002). *Careers in and out of organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Hall, D. T. (2005). Psychological success: When the career is a calling. *Journal of Organizational Behavior*, 26, 155–176.
- Hall, S. (1983) ‘The Great Moving Right Show’, in S. Hall and M. Jacques (eds). *The Politics of Thatcherism*. London: Lawrence & Wishart.
- Hammack, P. (2008). ‘Narrative and the Cultural Psychology of Identity’. *Personality and Social Psychology Review*, 12(3), 222–247.
- Hermerén, Lars (1999). *English for sale: A study of the Language of Advertising*, Lund: Lund University Press.
- Heslin, P.A. (2003). Self- and other-referent criteria of career success. *Journal of Career Assessment*, 11, 262–286.
- Jewitt, C. (2014). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (2nd ed.), London: Routledge.
- Jewitt, C. and Oyama, R. (2001). “Visual meaning: A social semiotic approach,” In T. Van Leeuwen and C. Jewitt (Eds.). *Handbook of Visual Analysis*, (pp. 134–156). London: Sage.
- Jung, C.G. (1976). *Psychological types*. Collected works. London, Routledge & Kegan Paul, V.6.
- Kalinichenko, V.I. (2016). Field stratification of “Success” and “Успіх” concepts in American English and Ukrainian linguistic consciousness by the psycholinguistic experiment results: periphery aspect. *Типологія мовних значень у діахронічному та зіставному аспектах*. Вип. 31–32, 37–45.
- Kevin, C. Dunn, Neumann, Iver B. (2016). *Discourse Analysis*. Book Routledge Handbook of International Political Sociology. Edition 1st Edition.
- Kohls, R. (1984). *The Values Americans Live By*, Meridian House International.
- Kravchenko, N. (2017). Illocution of direct speech acts via conventional implicature and semantic presupposition. In *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow. The journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava*. (pp. 128–168). Warsaw: De Gruyter Open, II (1), June 2017.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, London, Routledge.

- Kress, G. and Van Leeuwen, Th. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. New York: Routledge.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, London, Routledge, 232.
- Kress, G. & van Leeuwen, T (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*, London: Arnold.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, London: Routledge.
- Łącka-Badura, J. (2015). Evaluation of success and failure in the Anglophone sphere: analysis of value-laden lexis in English-language aphorisms and quotes. In E. Krawczyk-Neifar (ed.), *Continuity and change. To be continued...*, (pp. 41–56). Katowice: Wyższa Szkoła Zarządzania Ochroną Pracy.
- Laclau, E. (1994). *The Making of Political Identities*. London: Verso.
- Laclau, E. (2005). *On Populist Reason*. Phronesis. London: Verso.
- Torring, J. (1999). *New Theories of Discourse: Laclau, Mouffe and Zizek*. Wiley, Social Science, 356.
- Laclau E., Mouffe C. (1985). *Hegemony and Socialist Strategy. Towards a Radical Democratic Politics*, London: Verso.
- Laurence, S., Margolis, E. (1999). *Concepts: Core Readings*. Bradford Books.
- Leech, G. (2014). *The Pragmatics of Politeness*. Oxford: Oxford University Press.
- Lindenfeld, D., (2009), Jungian archetypes and the discourse of history. *Rethinking History*, 13(2). 217–234.
- Machin, D. (2013). Introduction. What is multimodal critical discourse studies? *Critical Discourse Studies*. Vol. 10 (4), 347–355.
- Machin, D. (2007). *Introduction to Multimodal Analysis*, London: Hodder Education.
- Machin, D. and Thornborrow, J, (2003). *Branding and Discourse: the case of Cosmopolitan*. *Discourse and Society*. 14/4. URL: https://www.academia.edu/2059092/Machin_D_and_Thornborrow_J_2003

[Branding and Discourse the case of Cosmopolitan Discourse and Society 14_4](#)

- Marsden, M. (1992). The American myth of success: visions and revisions”. In: Nachbar, J. and K. Lause (eds.), (pp. 134–148). Popular culture. An introductory text.
- McQuarrie. E. F & Phillips. B. J. (2005). Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal of Advertising*, Vol. 34 (2), 7–20.
- Mikkonen, I., Moisander J. and Firat, A. F. (2011) ‘Cynical Identity Projects as Consumer Resistance: The Scrooge as a Social Critic?’, *Consumption, Markets & Culture*, 14(1), 99–116.
- Moles A. URL: <http://cmm.cenart.gob.mx/doc/doc/timeline/autores/amosoles.htm>
- Najafian, M., & Ketabi, S. (2011). The Words behind Images: A Critical Social Semiotic Approach toward Analyzing Advertising. *International Journal of Linguistics*, 3 (1), 1–21.
- Pearson, C. S. (2012). *Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform Our World*. San Francisco: Harper Collins.
- Parekh, B. (2000). *Rethinking Multiculturalism: Cultural Diversity and Political Theory*, London: MacMillan.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. SAGE.
- Romanyshyn, N. I., Sherstniova, O. V. (2011). Concept “health” in the English and Ukrainian languages. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство*, № 3, ч. 1, 165–169.
- Rubio-Hernández, María del Mar. (2011). Myths in advertising. *Current interpretations of ancient tales studied. Academic quarter*. Vol. 2, 288–302.
- Rundell, M. & Fox, G. (eds.). (2002). *Macmillan English Dictionary for Advanced Learners*. Oxford: Macmillan Education.

- Sadock, J. (1994). Toward a grammatically realistic typology of speech acts. In *Foundations of speech act theory: philosophical and linguistic perspectives*. (pp. 393–406). Routledge.
- Searle, J. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. New York: Cambridge University Press.
- Searle, J. R. (1976). A classification of illocutionary acts. *Language in Society*, 5(1), 1–23.
- Shadraconis, S. (2013). Leaders and Heroes: Modern Day Archetypes. *LUX: A Journal of Transdisciplinary Writing and Research from Claremont Graduate University*. Vol. 3 (1). Article 15. Available at: <http://scholarship.claremont.edu/lux/vol3/iss1/15>, 1–12.
- Smith, A. D. (1990). Towards a Global Culture? *Theory, Culture & Society*. Vol. 7. No. 2–3, 171–191.
- Smith, A. D. (1992). Is There A Global Culture? *Intermedia*. Vol. 20. No. 4–5, 11–12.
- Sperber D., Wilson D. (1995). *Relevance: Communication and Cognition*; 2nd ed. with postface. Oxford: Blackwell.
- Sperber, D. and Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and Cognition*, Oxford: Blackwell.
- Tanaka, K. (1994). *Advertising Language. A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge.
- Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis*, New York: Oxford Univ. Press.
- Williamson, J. (2010). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.
- Wilson D. and Sperber, D. (2004). Relevance Theory. *The Handbook of Pragmatics*. (pp. 607–632). Oxford: Blackwell.
- Wilson, D. and Carston, R. (2004). Metaphor, Relevance and the “Emergent Property” Issue. *Mind and Language*. London: Blackwell, 21 (3), 404–433.

СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Вікісловник. URL: [Вікісловник \(wiktionary.org\)](http://uk.wiktionary.org)

Словник української мови в 11 томах (1970) – СУМ-11. За ред. І.К. Білодіда, Київ: Наукова думка. Т.1.

Словник української мови в 11 томах (1974) – СУМ-11. За ред. І.К. Білодіда, Київ: Наукова думка. Т.5.

Словник української мови в 11 томах (1976) – СУМ-11. За ред. І.К. Білодіда, Київ: Наукова думка. Т.7.

Словник української мови в 11 томах (1977) – СУМ-11. За ред. І.К. Білодіда, Київ: Наукова думка. Т.8.

Словник української мови в 11 томах (1979) – СУМ-11. За ред. І.К. Білодіда, Київ: Наукова думка. Т.10.

30 Unique Facebook Clothing Ads You'll Simply Love. URL: mktoolboxsuite.com

75 Beautiful Facebook Ad Examples to See in 2021. URL: mktoolboxsuite.com

Barthes, R. (1970). *Mythologies*. Paris : Éditions du Seuil.

Collins dictionary. URL: collinsdictionary.com

Concise Oxford English Dictionary (2011). Stevenson A. and Waite M. (Ed). New York: OUP Oxford.

Explore Buick SUVs | Encore, Encore GX, Enclave, & Envision. URL: <https://www.buick.com/>

Tag Heuer – Success. It's a Mind Game - Watches of Lancashire. URL: <https://watchesoflancashire.com/2017/07/21/success-its-a-mind-game/>

The Merriam-Webster English Dictionary (2016) – MW. URL: https://openlibrary.org/books/OL26958220M/The_Merriam-Webster_dictionary

Tradition | Definition of Tradition by Merriam-Webster. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/tradition>

Tradition definition and meaning | Collins English Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/>

ДОДАТКИ

ПРИНЦИП ДІЇ АЛГОРИТМУ (ВІЗУАЛЬНА СЕМІОТИКА + ПРАГМАТИКА)

“Discover milk” Slovak Association of Dairy: Teeth (дескриптор – користь для здоров’я, концепт HEALTH).



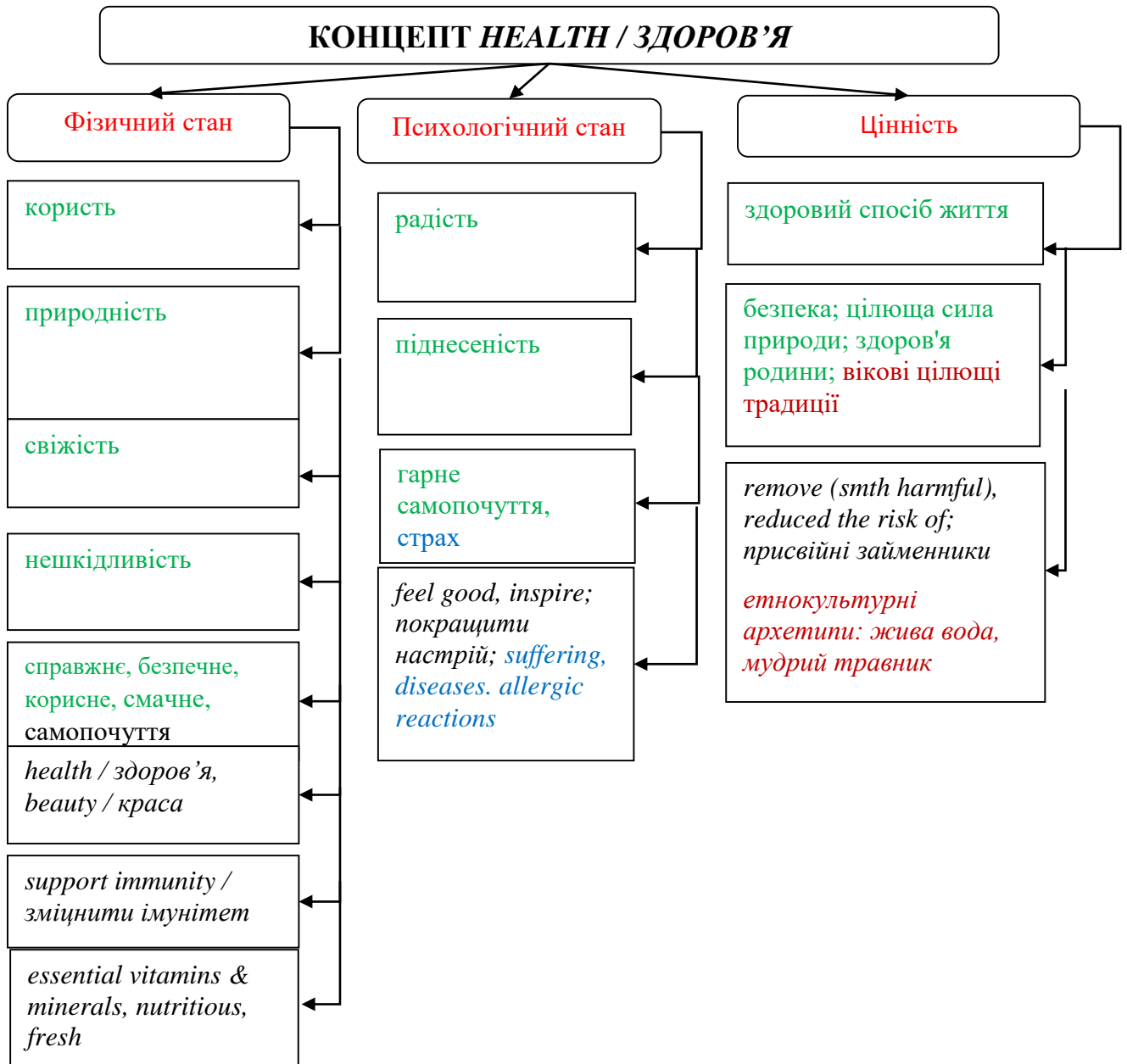
Інтерпретація 1. Візуальна метафора побудована на причинно-наслідковому зв’язку між здоровими зубами і корисністю молока (кальцій).

Інтерпретація 2. Візуальне асоціювання кольору молока із зубами (білі, як молочні зуби). Додатковий (факультативний) смисл – найбільше корисним є для дітей: молочні зуби – метонімічне уособлення дитинства.

Полісемантичність візуальної метафори – тригер дискурсивної імплікатури (інтерпретації 1 або 2). Будь-яке декодування є оптимально релевантною підтримкою семи ‘корисне’.

**ІЗОМОРФНІ ТА АЛОМОРФНІ КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОЗНАКИ ТА
ДЕСКРИПТОРИ ДЛЯ КОНЦЕПТІВ *TRADITION* / *ТРАДИЦІЯ*
В АНГЛО- ТА УКРАЇНСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ**





КОНЦЕПТ *FAMILY* / РОДИНА

Спільне
<i>Дискурсивні вияви</i>
<p>-родина як людська сім'я;</p> <p>-метонімічне узагальнення у родину групи 'своїх' користувачів і команди компанії;</p> <p>-метафорична персоніфікація товару як члена людської сім'ї.</p>
<i>Базисна концептуальна ознака: "родинні цінності"</i>
Концептуальні дескриптори: 'любов', 'єднання', 'щастя', 'турбота'.
Вербалізатори: лексеми на позначення дескрипторів + метафоричні номінації і метонімічне ототожнення родини і дому.

Відмінне	
Англомовна реклама	Українськомовна реклама
<p>метафорично-персоніфіковане уособлення певної групи товарів як однієї сім'ї;</p> <p>каузальний зв'язок концептуальної ознаки "родинна єдність" з дескрипторами 'самодостатність', 'гармонія', 'сила', 'віра', 'єдність'.</p>	<p>максимальна генералізація родинного кола як неокресленої колективної ідентичності й національної ідентичності;</p> <p>етнічний архетип Матері, міфологічні образи покровителів родини.</p>

КОНЦЕПТ *SUCCESS* / УСПІХ

Спільне	
<i>концептуальні ознаки</i>	
effectiveness / результативність	successful subject / успішний суб'єкт; successful object / успішний об'єкт
<i>концептуальні дескриптори</i>	
money / гроші; power / влада; wealth / заможність; status / статусність	merit / заслуга; respect / повага
<i>Вербалізатори</i>	
luxury / розкіш, exquisite, sophisticated / вишуканий, the exclusive / ексклюзивний; найвищий ступень порівняння прикметників	leader /лідер; лексичними і лексико- граматичними засобами із семами 'лідерство', 'кращий', 'досконалість'. Імплицитні засоби конструювання кола 'своїх' за критерієм 'успішний'; слова оціночної семантики на позначення цінностей, асоційованих із репутацією компанії

Відмінне	
Англомовна реклама	Українськомовна реклама
<i>концептуальні ознаки</i>	
achievement; successful subject	успішний суб'єкт; удача
<i>концептуальні дескриптори</i>	
optimism, charism i ability, forward movement, upward movement, profit,	статусність (за частотністю), наполегливість, продумувати,

<p>self-realization, victory over oneself, overcoming personal boundaries, being unique, self-expression, thinking out of the box, non-standard actions, creativity</p>	<p>приймати правильне / оптимальне рішення, але: авантюризм.</p>
<p><i>Вербалізатори</i></p>	
<p>дієслова-заклики до дії з денотативними, узуально-конотативними і контекстуальними семами ‘прогресувати’, ‘бути витривалим’, ‘мобілізуватися’, ‘не зволікати’, ‘самовираження’, ‘бути унікальним’ тощо.</p>	<p>лексеми <i>елітний, дорогий, брендовий, статус, престижний</i>, оніми на позначення всесвітньо відомих артефактів, асоційованих із розкішшю і статусністю, засоби інтертекстуальності у вигляді як авторизованих, так і імпліцитної анонімної текстуальності.</p>