

Затверджую: країна
проректор з наукової роботи
Національного педагогічного
університету імені М. П. Драгоманова
Г. М. Горбін

2021 року
ВІСНОВОК

структурного підрозділу
кафедри прикладної лінгвістики, порівняльного мовознавства та перекладу
факультету іноземної філології
Національного педагогічного університету
імені М. П. Драгоманова
від 22 жовтня 2021 року (Витяг з протоколу № 4),
призначеного рішенням вченої ради
НПУ імені М. П. Драгоманова
від 30 вересня 2021 р. (Витяг з протоколу № 3),
для проведення фахового семінару з попередньої експертизи дисертації
Давиденко Алли Олександрівни на тему:
“Об’єктивація дискурсотвірних концептів TRADITION / ТРАДИЦІЯ,
FAMILY / РОДИНА, HEALTH / ЗДОРОВ’Я, SUCCESS / УСПІХ
у англо- та українськомовній комерційній рекламі”,
поданої на здобуття ступеня вищої освіти доктора філософії
зі спеціальності 035 Філологія

Науковий керівник – доктор філологічних наук, професор Леміш Н. Є.

1. ПРИСУТНІ: Викладачі: завідувачка кафедри д. філол. н., проф. Леміш Н. Є., д. філол. н., проф. Анохіна Т. О., д. філол. н., проф. Зернецька А. А., д. філол. н., проф. Матвєєва С. А., к. філол. н., доц. Балабан О. О., д. філос., доц. Вайнорене І. П., ст. викл. Желобицька Т. В., ст. викл. Кравченко О. В., викл. Маслова Я. В., к. філол. н., доц. Онищук М. І.; к. філол. н., доц. Маштакова Н. В., к. філол. н., доц. Орлова Ю. В. (головуюча на засіданні фахового семінару), к. філол. н., доц. Сафонова Н. М., д. філос., ст. викл. Шопін П. Ю.

Аспіранти: Гвоздецька К. О., Калюжна Ю. А., Князьська Ю. О., Лемещенко-Лагода В. В., Миколаєнко М. Ю.

Докторанти: Страшко І. В.

Секретар: лаб. Ломачевська І. В.

2. СЛУХАЛИ: Висновок рецензентів доктора філологічних наук, професора Анохіної Тетяни Олександрівни, кандидата філологічних наук, доцента Балабан Олени Олександрівни про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Давиденко Алли Олександрівни на тему: “Об’єктивація дискурсотвірних концептів

TRADITION / ТРАДИЦІЯ, FAMILY / РОДИНА, HEALTH / ЗДОРОВ'Я, SUCCESS / УСПІХ у англо- та українськомовній комерційній рекламі”, призначених рішенням вченої ради НПУ імені М.П. Драгоманова від 30 вересня 2021 р. (Витяг з протоколу № 3) для проведення попередньої експертизи дисертації, поданої на здобуття ступеня вищої освіти доктора філософії зі спеціальності 035 Філологія.

Науковий керівник – д. філол. н., проф. Леміш Н. Є.

Тему дисертаційної роботи затверджено на засіданні вченої ради Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова (протокол № 8 від 27 грудня 2017 р.). Дисертацію виконано відповідно до тематичного плану науково-дослідних робіт Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова в рамках 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.).

2.1. Дисертантка Давиденко Алла Олександрівна

Повідомила про основний зміст, концептуальні положення та наукові результати дисертаційної роботи.

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

Актуальність теми 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.

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

Джерельною базою 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 дисертації. З огляду на мету дисертаційної праці, фактичний матеріал репрезентовано 1000 рекламних слоганів англійською і 500 слоганами українською мовами (мотиваційні висловлення, фрагменти рекламного коментаря; назви продуктів і торговельних марок англійською та українською мовами, у яких експліковані зіставлявані концепти, включно). Додатково залучалася зовнішня реклама українською мовою (рекламні щити, фасадна реклама на будівлях і вітринах, транспортна реклама); Інтернет джерела (сайти компаній); соціальні мережі (зокрема face-book); 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.

Теоретико-методологічну основу дисертаційної роботи складають праці вітчизняних і зарубіжних учених, які вивчали рекламний дискурс з огляду на особливості створення ним вторинного рівня сигніфікації і міфологізації реклами (Ролан Барт; Pedro Fuertes-Olivera; Ana Maria Rojo Lopes & Maria Angeles Orts Llopis; Marisol Velasco-Sacristán), у тому числі із залученням прагматичних (Гілліан Браун; Герберт Кларк; К.С.Мубенга; Х.Танака; Francisco Yus) і візуально-семіотичних (Pedro Fuertes-Olivera, Lampros Gkiouzepas, Margaret K. Hogg, Gunther Kress, Theo van Leeuwen, Marisol Velasco-Sacristán) ресурсів. Неоднозначність витлумачення дискурсотвірних концептів науковцями зумовила потребу в опрацюванні спеціальних розвідок сучасної дискурсивної концептології (О. О. Жихарева, В. І. Карасик, Н. К. Кравченко, Е. Лакло, Т. О. Островська, А. М. Приходько, Я. Ставракакіс, Я. Торфінг, М. Шанталь).

Основними науковими результатами дисертаційної праці є такі.

З-поміж основних понять нашої роботи виділяємо 'дискурсотвірний концепт', 'концептуальну ознаку' і 'концептуальний дескриптор'.

Дискурсотвірний концепт визначаємо як ключовий концепт, який формує такий дискурс, у тому числі і рекламний, через актуалізацію вторинного сигніфікативного значення лексичних одиниць на позначення товару, що ототожнюється із таким концептом або його структурними ознаками, і таким чином впливає на мотиваційні потреби цільової споживчої ідентичності.

Концептуальна ознака, слідом за М. Ф. Аліфіренком, О. О. Селівановою, З. Д. Поповою, Й. А. Стерніним, усвідомлюється нами як ядерний структурний компонент номінативного поля концепту.

Під *концептуальним дескриптором* розуміємо структурні компоненти концепту, пов'язані із інтерпретацією ядерних концептуальних ознак, які складають інтерпретаційне поле дискурсотвірних концептів, утворюючи їхню периферію.

У роботі розроблено методологічну процедуру дослідження дискурсотвірних концептів на основі встановлення комплексного *tertium comparationis* на різних рівнях стратифікації дискурсу, як представлено на слайді.

Комплексний *tertium comparationis* на різних рівнях стратифікації дискурсу:

Вербальний:

- 1) лексичний: компонентний склад значень порівнювальних еквівалентів;
- 2) граматичний: граматичні значення, що маркують концептуальні ознаки зіставляюваних концептів;
- 3) синтаксичний: диктема і денотема;
- 4) словотвірний: словотвірні форманти, що маркують концептуальні ознаки досліджуваних концептів;

Мотиваційно-прагматичний – мовленнєвий акт;

Когнітивно-концептуальний – концептуальні ознаки і дескриптори зіставляюваних концептів.

Комплексна методика нашого дослідження базувалась на таких методологічних принципах, як: Принцип кооперації; Універсальний принцип релевантності; Принцип оптимальності (включаючи Принцип інтеграції), а також здобутках Теорії вторинної сигніфікації та міфологізації із урахуванням підходу до вивчення ідентичностей як дискурсивних конструктів.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було застосовано як загальнонаукові, так і спеціальні лінгвістичні методи дослідження (як подано на слайді).

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

- загальнонаукові: аналіз, синтез, дедукція, індукція, спостереження, узагальнення, опис;
- спеціальні лінгвістичні: структурний метод із методиками дефініційного та компонентного аналізу; метод семіотичного аналізу реклами за Р. Бартом; зіставно-типологічний метод; методи прагматичного аналізу; елементи методу візуально-семіотичного аналізу; стилістичний аналіз, елементи методу архетипного аналізу та ін.



Залучення зазначених лінгвістичних методів дало змогу розробити принцип дії алгоритму на різних рівнях аналізу фактичного матеріалу: 1) вербальному; 2) концептуальному; 3) прагматичному.

На основі компонентного, контекстуально-інтерпретаційного і семіотичного аналізу, а також здобутків теорії релевантності і концептуальної інтеграції було виявлено такі інваріантні для рекламного дискурсу 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.’ Найчастотнішою є універсальна ознака ‘зв’язок з минулим’, що вербалізується через використання наративів або імплікацію наративного компонента лексемами *legend / легенда, story / історія*. Специфічною є об’єктивація концепту в англійській рекламі через дескриптори ‘інноваційність’ та ‘зв’язок з майбутнім’, що вербалізуються лексемами *tomorrow, to grow, forever, always* та словотвірним префіксом *-re*; в українській – через концептуальні ознаки “зв’язок з духовною культурою народу” та “національні цінності”, із залученням етно-архетипного і символічного компонентів.

Чотирма дискурсивними виявами концепту FAMILY / РОДИНА як ‘сім’ї’ є: 1) метонімічне узагальнення у родину групи ‘своїх’ користувачів і команди компанії, 2) метафорична персоніфікація товару у якості члена людської сім’ї, 3) об’єктивація у рекламі універсальними дескрипторами, що розкривають когнітивну ознаку “родинні цінності”, 4) метафоричні номінації на позначення універсальних дескрипторів ‘любов’, ‘єднання’, ‘щастя’, ‘турбота’ та метонімічне ототожнення родини і дому. Специфічним для англомовного дискурсу є метафорично-персоніфіковане уособлення певної групи товарів як однієї сім’ї, каузальний зв’язок концептуальної ознаки “родинна єдність” з дескрипторами ‘самодостатність’, ‘гармонія’, ‘сила’, ‘віра’, ‘єдність’. Специфічною для об’єктивації концепту РОДИНА в українській рекламі є максимальна генералізація кола ‘своїх’, що реферує до неокресленої колективної ідентичності й національної ідентичності, використання етнічного архетипу Матері, наявність міфопоетичного компонента із залученням міфологічних образів – покровителів родини.

Концепт HEALTH / ЗДОРОВ’Я об’єктивується у дискурсі комерційної реклами універсальними дескрипторами ‘задоволення’, ‘користь’, ‘природність’, ‘свіжість’, ‘нешкідливість’, ‘гарне самопочуття’, ‘радість’, ‘піднесеність’, ‘здоровий спосіб життя’, ‘відновлення’, що уточнюють такі когнітивні ознаки, як “фізичний стан”, “психологічний стан здоров’я”, “здоров’я як цінність”. Специфічним для української реклами є національно-культурний вимір концептуалізації ‘цілющого’ із використанням архетипних символів для англомовної – дескриптор ‘страх’, у тому числі позначений візуальними метафорами.

Результат відмінностей об’єктивації дискурсовітвірних концептів у семіотичному, прагматичному, міжкультурному вимірах яскраво продемонстрував лінгвокультурні цінності різних типів культур, як представлено на слайді.

ВІДМІННІ ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ЦІННОСТІ VIA ТИПИ КУЛЬТУР

англ.	укр.
<p>інноваційність, зв'язок з майбутнім, оптимізм, харизма, здатність, рух уперед, рух вгору, самореалізація, перемога над собою, унікальність, самовираження – індивідуальністичний, монохромний, чоловічий тип культур</p>	<p>духовна культура народу, національні цінності, наполегливість, продумувати, правильне рішення і, статусність – колективістський, жіночий, гібридний (із рисами поліактивних, лінійних і реактивних) тип культур</p>



Окремо зупинимось на об'єктивації дискурсотвірного концепту SUCCESS / УСПІХ в англійській та українській комерційній рекламі для демонстрації його ізоморфного та аломорфного виявлення у віддаленоспоріднених мовах.

Концепт SUCCESS / УСПІХ об'єктивується такою спільною концептуальною ознакою статичного виміру, як “результативність” із дескрипторами ‘гроші’, ‘влада’, ‘заможність’, ‘статусність’, ‘повага’, що вербалізується лексемами *luxury* / *розкішний*, *exquisite* / *вишуканий*, *sophisticated* / *витончений*, *the exclusive* / *ексклюзивний* і найвищим ступенем порівняння прикметників (наприклад, *the richest* / *найбагатіший*); засобами конструювання кола ‘своїх’ за критерієм ‘успішний’; дескриптором ‘заслуга’, що реалізується лексемою *leader* / *лідер* та ін. Специфікою англомовної реклами є вербалізація дескрипторів ‘optimism’, ‘charism’ та ‘ability’, ‘forward movement’, ‘upward movement’, ‘profit’, ‘self-realization’, українській рекламі притаманна висока частотність дескриптору ‘статусність’, вербалізованого лексемами *елітний*, *дорогий*, *брендовий*, *статус*, *престижний*. У динамічному аспекті концепт SUCCESS об'єктивується дескрипторами ‘перемагати над собою’, ‘подолати особисті межі’, ‘залишатись унікальним’, ‘самовиражатися’, ‘нестандартно мислити’, ‘здійснювати нестандартні вчинки’, ‘виявляти креативність’, які реалізують концептуальні ознаки “to achieve” та “successful subject” в англомовному дискурсі; в українській рекламі динамічний аспект концепту УСПІХ репрезентується дескрипторами ‘бути наполегливим’, ‘продумувати’, ‘приймати правильне рішення’, що реалізують ядерну ознаку “успішний суб’єкт”.

Загалом, специфічним для англомовної реклами є абсолютне превалювання метафор, у т.ч. візуальних на позначення дескрипторів всіх зіставлюваних концептів із функцією переважання ‘кодової’ метафоричної і символічної візуальної складової як релевантного контексту інтерпретації вербальної частини рекламного повідомлення. Англомовний рекламний дискурс

характеризується відхиленням від кооперативних максимумів кількості і прозорості інформації, що обґрунтовано наявністю остенсивного маркера дискурсивної імплікатури, яка вилучається у оптимально релевантному контексті реклами: візуальному, вербальному і позатекстовому. Проілюструємо принцип дії алгоритму для вилучення прагматичної імплікації на прикладі англомовного рекламного слогану “It makes you feel like the man you are (Buick)”, який не є прозорим, не є однозначним (порушує максимум способу) і не є достатньо експліцитним з огляду на кількість наданої інформації. Отже, відхилення від двох кооперативних максимумів стає остенсивним маркером дискурсивної імплікатури: придбання нашого товару поверне вам індивідуальність, ви почуватиметесь собою “like the man you are”. Порушення прагматичних максимумів візуальним компонентом демонструється полісемантичністю візуальної метафори, що є маркером відхилення від максимумів прозорості і, відповідно, тригером дискурсивної імплікатури.

Спільними рисами у прагматичній актуалізації дискурсотвірних концептів є використання стратегій позитивної ввічливості, прямих директивів залучення до спільної діяльності, наявність додаткового ілокутивного смислу експлікатури у вигляді заклику придбання товару. Наприклад, прямим директивом є слоган, що об’єктивує дискурсотвірний концепт: *Be unapologetic. Be unique (Bulgari)*. Це прямий, але й поліінтенціональний директивний акт, що містить дві ілокутивні сили із різним ступенем експліцитності: експлікатуру, виражену імперативною формою дієслова *to be*, що передає безпосередній залик ‘бути унікальним’, і рекламно-дискурсивну ілокутивну силу – придбай наш товар як умову того, щоб бути унікальним. Завдяки імперативній формі звертання безпосередньо до клієнта слогану скорочує дистанцію між рекламодавцем і покупцем, функціонуючи також як засіб стратегії *off-record* і позитивної ввічливості. Слоганом порушено всі максимуми кооперації (окрім релевантності), що є тригером дискурсивної імплікатури, яка має відповісти на питання “у чому має бути моя унікальність і за що я не маю вибачатися?”. У цьому 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.

Порівняймо з українським слоганом *Одяг для успішних та впевнених чоловіків (ALENTAN)*, що є асертивом, який констатує факт. На перший погляд, у слогані дотримані всі максимуми 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 відчути себе ‘успішним’ і ‘впевненим’ або ‘підтвердити свою успішність’, потрібно придбати рекламований одяг. Отже, асертив є непрямим директивом із закликом: Придбай наш товар і стань успішним!

Універсальним для англо- та українськомовного рекламного дискурсу є механізм формування вторинного сигніфікативного значення завдяки способам об’єктивації зіставляваних концептів: концептуальна ознака та / або дескриптор об’єктивуються у рекламі таким чином: 1) дія-заклик з придбання товару

імплікується як спосіб набуття покупцем певних бажаних якостей / властивостей або можливостей; 2) трансформація найменування товару або бренду на символ успішності, уособлення родини, втілення здоров'я; 3) концептуальна ознака або дескриптор витісняють функціональне значення товару або бренду і стають конотативним замінником такого значення. Проілюструємо: у тому самому слогані – *Одяг для успішних та впевнених чоловіків (ALENTAN)* – одяг ALENTAN позиціонується у дискурсі компанії як символ успішності. Отже, завдання реклами – замінити функціональне призначення товару, а саме одягу як виробу, що захищає тіло людини від впливу зовнішніх чинників або прикрашає людину, на вторинне значення, асоційоване із концептом, його ознаками або дескрипторами, тобто придбання одягу ототожнюється з набуттям якостей успішної людини.

Таким чином, дослідження особливостей об'єктивації концептів TRADITION / ТРАДИЦІЯ, FAMILY / РОДИНА, HEALTH / ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/ УСПІХ дозволило з'ясувати, що для адресатів як **англомовної**, так і **українськомовної** реклами однаково важливими є такі цінності, як *традиція, родина, здоров'я та успіх*. Однак, для носіїв **англійської** мови більш важливими є *інноваційність, зв'язок з майбутнім, оптимізм, харизма, здатність, рух уперед, рух вгору, самореалізація, перемога над собою, унікальність, самовираження*, що є похідними від концептів-домінант монохромних ділових культур *Optimism, Progress, Change, Individualism/Privacy Competition, Healthy Lifestyle*, тоді як **українці** більше звертають увагу на такі цінності, пов'язані із структуруванням зазначених концептів, як *духовна культура народу, національні цінності, наполегливість, продумування, правильне рішення і статусність*.

Отже, вивчення способів і засобів об'єктивації дискурсотвірних концептів TRADITION / ТРАДИЦІЯ, FAMILY / РОДИНА, HEALTH / ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/ УСПІХ уможливило визначення спільного і відмінного у членуванні віддаленоспорідненими мовами концептуального простору сучасної комерційної реклами, що дає безпосереднє уявлення про специфіку концептуалізації, категоризації, а відтак і дискретизації дійсності як транснаціональними, так і лінгвокультурно детермінованими споживчими ідентичностями.

Завдання дисертаційної роботи повністю виконано, мету досягнуто.

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

Дякую за увагу!

2.2. Запитання до дисертантки Давиденко А. О. та відповіді на них.

Д. філол. н., проф. Анохіна Т. О. Хотілося б почути, чи можуть результати Вашого дослідження знайти впровадження в роботі практикуючих фахівців з реклами. Якщо так, то яким саме чином.

Давиденко А. О. Дякую за запитання! Так, по-перше, важливим є зібрання і систематизація українських слоганів, оскільки досі немає не лише корпусу, але й просто їхнього переліку, яким можна було б послуговуватися під час роботи копірайтерів або рекламодавців. По-друге, висновки стосовно специфіки англомовної реклами можна узагальнити у вигляді методичних рекомендацій щодо методів і способів створення нетривіальної реклами, особливостей оптимального поєднання візуального і вербального компонентів, використання оптимальної прагматики.

Д. філол. н., проф. Анохіна Т. О. Уточніть, будь ласка, яке практичне значення одержані в роботі результати мають для міжкультурної комунікації.

Давиденко А. О. Дякую за запитання! Зазначу, що особливості висвітлення зіставлюваних концептів демонструють відмінності у мотиваціях, типах і підтипах культур лінгвокультурних спільнот, до яких належать англійці та українці. Реклама виявляє культурну різницю між комунікантами англомовного та українськомовного дискурсів, кодує не лише інформацію про товар, але й способи сприйняття світу, мотивації, почуття, специфіку комунікативного маніпулятивного впливу, систему цінностей і конвенцій представників різних лінгвокультур, що має безпосереднє значення для вирішення завдань міжкультурної комунікації.

Д. філос., доц. Вайнорене І. П. Чим обумовлений вибір для аналізу в практичних розділах роботи саме концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я, SUCCESS/УСПІХ?

Давиденко А. О. Дякую за запитання! Роз'яснемо, що обрані концепти безпосередньо пов'язані із базисними мотиваційними потребами людини, які експлуатуються рекламним дискурсом для конструювання асоційованих з такими потребами цільових споживчих ідентичностей. Крім того, концепти HEALTH / ЗДОРОВ'Я і SUCCESS / УСПІХ є не тільки найчастотнішими, але й з найвищим рівнем мотивації у рекламному дискурсі; концепт SUCCESS є ключовим для американської лінгвокультурної свідомості щодо концептів TRADITION / ТРАДИЦІЯ та FAMILY / РОДИНА, дозволяє простежити результати змін у культурі, а також етнічну специфіку їхньої об'єктивації у англо- та українськомовному рекламному дискурсі сьогодення, оскільки вони в історичному плані є одними із найдавніших і відображають цінності цілих поколінь.

Д. філос., доц. Вайнорене І. П. Так, дійсно, англо- та українськомовний рекламний дискурс демонструє відмінності, як ми й побачили з Вашої презентації. Але чи можете Ви назвати їхні найбільш характерні риси і пояснити, чому отримано саме такі результати?

Давиденко А. О. Дякую за запитання! У найбільш узагальненому вигляді відмінності полягають у тому, що англомовний дискурс є більш креативним, із значною кількістю дискурсивних імплікатур, які потребують додаткових когнітивних зусиль з боку інтерпретаторів реклами; він також вирізняється

полікомпонентними мовленнєвими актами, пов'язаними з актуалізацією концептуальних дескрипторів і метафоричною візуальною семіотикою. Такі результати отримані, на наш погляд, внаслідок того, що, по-перше, період розвитку і досвід створення англійської реклами є набагато більшим, ніж української. До пошуку більш креативних способів стимулює і конкуренція. Крім того, як я вже зазначала у своїй доповіді, для англійців більш важливими є такі цінності, як *інноваційність, зв'язок з майбутнім, оптимізм, харизма, здатність, рух уперед, рух вгору, самореалізація, перемога над собою, унікальність, самовираження*, в той час як українці орієнтуються на такі цінності, як *духовна культура народу, національні цінності, наполегливість, продуманість, обережність (прийняття рішень) і статусність*.

Д. філол. н., проф. Матвєєва С. А. Розкрийте, будь ласка, що Ви розумієте під *семіотичним*, а що під *прагматичним* аспектом вивчення дискурсивних концептів.

Давиденко А. О. Дякую за запитання! Прагматичний аспект – це способи актуалізації / імплікації концептуальних ознак і дескрипторів за допомогою дискурсивних імплікатур, конвенційних імплікатур і ілюкативних сил. Семіотичний аспект усвідомлюється нами у двох смислах: 1) концептуальна ознака або дескриптор об'єктивуються у рекламі як заміник функціонального значення товару або бренду, отже виникає вторинне сигніфікативне значення, з яким має асоціюватися найменування товару або бренду; 2) ознаки та дескриптори пов'язані із мотиваційними потребами споживчих ідентичностей – як транснаціональних, так і національних. Таким чином, об'єктивація концептуальних ознак є засобом формування ідентичностей як дискурсивних конструктів реклами у соціосеміотичному аспекті.

Д. філол. н., проф. Матвєєва С. А. Цікаво, яким чином Ви застосували здобутки теорії релевантності для аналізу предмета Вашого дослідження і що це Вам дало.

Давиденко А. О. Дякую за запитання! Теорія релевантності застосовувалася, насамперед, з огляду на мультимодальність рекламного повідомлення, у якому візуальний контекст стає оптимально релевантним для посилення, уточнення, інколи – у разі непрозорості слогану – експлікації концептуальних ознак або дескрипторів, позначених вербальною частиною. Залучення теорії релевантності для аналізу англійської реклами умотивовано прагматичною двозначністю (в абсолютній більшості) рекламних слоганів, якими навмисно порушуються максими кооперації як тригера дискурсивної імплікатури, що відновлюється у мультимодальному контексті. Візуальна реклама бренду *Gillette* стає контекстуально залежним посиленням інференційної гіпотези, пов'язаної із вилученням імплікатури: чоловіки стають найкращими за умови користування *Gillette*. Тригером дискурсивної імплікатури, у свою чергу, стає порушення слоганом *The Best Men Can Be* максимум кількості і прозорості інформації. В українській рекламі, що є більш прозорою за англійську, використовується частина теорії релевантності, пов'язана із вилученням експлікатури. Наприклад,

у *Linden* – *Справжній преміум-клас!* остенсивним стимулом є *преміум-клас*, що завдяки своєму узуально-конотативному семному складу актуалізує концептуальний дескриптор ‘престижність’ концепту УСПІХ. Експлікатура, яка утворюється із заповненням відсутніх слів, розширенням пропозиціонального змісту і зняттям багатозначності, включає такі компоненти: а) пропозиціональну форму: будівельна компанія *Linden* будує квартири справжнього преміум-класу; б) пропозиціональну установку – придбання квартири в *Linden* підтверджує ваш високий соціальний статус; в) ілокутивну силу – заклик придбати квартиру саме в *Linden*.

К. філол. н., доц. Сафонова Н. М. За якими критеріями Ви розмежуєте концептуальні ознаки і дескриптори? Проілюструйте, будь ласка.

Давиденко А. О. Дякую за запитання! Концептуальні ознаки визначаються у праці як ядерні структурні компоненти номінативного поля концепту: з точки зору макроструктури дискурсотвірних концептів вони становлять інформаційний компонент; з огляду на категоріальну ієрархічну структуру концепту вони є головними компонентами; в аспекті польової структури концептів – ядерними елементами. Концептуальні дескриптори визначаються у дослідженні як структурні компоненти концепту, що пов’язані із інтерпретацією ядерних концептуальних ознак і складають інтерпретаційне поле концептів, утворюючи їхню периферію. Концептуальні ознаки, як правило, є ізомофними для англо- та українськомовного рекламного дискурсу, вони зафіксовані у лексикографічних дефініціях. Концептуальні дескриптори – це ті характеристики, які розкривають концептуальні ознаки і можуть варіюватися у англійській і українськомовній рекламі. Наприклад, така ознака концепту SUCCESS / УСПІХ, як “successful subject” / “успішний суб’єкт”; в англійській рекламі об’єктивується дескрипторами ‘optimism’, ‘charism’, ‘forward movement’, ‘upward movement’, ‘self-realization’, ‘unique’, ‘thinking out of the box’, ‘creativity’ та ін: *Success. It’s a Mind Game (Tag Heuer)*, *Be One In A Million (Ben & Jerry’s)*, *Have it your way (Burger King)*, *Go Further (Ford)*. В українській рекламі базисним дескриптором, що маніфестує ту ж саму ознаку, є статусність: *Ідеальний будинок в престижному районі*; Рендж Ровер – це *розкіш для успішних* людей.

К. філол. н., доц. Орлова Ю. В. Чи можна обґрунтувати отримані в роботі висновки різними типами культур адресантів і адресатів рекламного дискурсу або відмінностями людських мотивацій.

Давиденко А. О. Дякую за запитання! Дійсно, специфіка об’єктивації концептів свідчить про відмінності англійської, з одного боку, та української, з іншого, як таких, що є лінійними, монохромними культурами (як англійська) або тяжіють до поліактивних (як українська). Окрім того, ми побачили відмінності на рівні таких характеристик, як чоловічий / жіночий тип культури і індивідуалістський / колективістський. Якщо зіставити отримані результати з матрицею людських потреб, то можна припустити, що англійський дискурс демонструє перевагу потреб в самоактуалізації і самореалізації, а способи

об'єктивації концептів в українському дискурсі демонструють потреби у безпеці, соціальних, групових зв'язках.

К. філол. н., доц. Орлова Ю. В. Оскільки у сучасній рекламі активно експлуатуються як культурні, так і психологічні архетипи, цікаво було б дізнатися (краще покажіть на конкретних прикладах), чи є у цьому відношенні відмінності між архетипами англомовної та українськомовної реклами.

Давиденко А. О. Дякую за запитання! Так, є. Наприклад, в українській рекламі наявні етнокультурні архетипи *Гетьман*, *Сармат*, що базуються на психологічному архетипі *Героя*, його універсально-культурній маніфестації *Лицаря*. У цьому зв'язку, матеріал дослідження дозволив зробити цікаве спостереження стосовно того, що якщо в українській комерційній рекламі архетип *Героя* є частиною архетипної складової концепту ТРАДИЦІЯ, то у англомовній рекламі однойменний архетип об'єктивує концепт УСПІХ, що апелює до якісно іншого компонента колективної споживчої ідентичності з іншими ціннісними мотиваціями. Або архетипний образ *Мага-Чарівника* є, водночас, психологічним і універсально-культурним архетипом, що наявний у дискурсах обох мов, але в англомовному рекламному дискурсі архетипний образ *Мага-Чарівника* втілюється, наприклад, у образі *Містера Мускула*, що не є ані етнокультурним архетипом, ані маркером концепту TRADITION. Втім, в українській рекламі він пов'язаний із етнонаціональним архетипом *Мальфара*, *Мудрого травника* і є маркером концепту ТРАДИЦІЯ.

К. філол. н., доц. Сафонова Н. М. У своїй доповіді Ви зазначили про візуальний компонент реклами. Роз'ясніть, будь ласка, яким чином Ви цей компонент аналізували і яке відношення він має до об'єктивації концептів.

Давиденко А. О. Дякую за запитання! Візуальний компонент у рекламі асоціюється з контекстуальними ефектами посилення, імплікації, підтвердження, усунення інтерпретаційної гіпотези, що актуалізується вербальним компонентом. Подібно до вербального коду, візуальний код може порушувати кооперативні максими, стимулюючи пошук дискурсивної імплікатури, вилучення якої безпосередньо пов'язане з концептуальною ознакою та / або дескриптором. Отже, візуальна реклама аналізується у праці із застосуванням класичних прагматичних методик, що зазвичай використовуються для аналізу вербального коду. Якщо візуальна частина є візуальною неконвенційною метафорою, вона аналізується у термінах теорії концептуальної інтеграції. Декодування такої метафори пов'язане із певним концептуальним дескриптором досліджуваних концептів. Наприклад, реклама молочних продуктів у вигляді зубів, що при ретельному розгляді є склянками молока, актуалізує дескриптор 'корисне' концептуальної ознаки "фізичне здоров'я". При цьому такий дескриптор буде актуалізуватися незалежно від рівнів інтерпретації – поверхневого (експлікатури) або глибинного (імплікатури). Полісемантичність візуального коду, можливість декодування як на рівні експлікатури, так і на рівні дискурсивної імплікатури може бути навмисно запрограмованою, а саме: реалізувати стратегію залучення різних цільових адресатів із різними рівнями мотиваційних потреб.

Головуюча: Чи є ще запитання до здобувачки? (Немає). Дякуємо за відповіді.

3. ВИСТУПИЛИ:

Науковий керівник – д. філол. наук, професор, завідувач кафедри прикладної лінгвістики, порівняльного мовознавства та перекладу Леміш Н. Є.

ВИСНОВОК

наукового керівника
доктора філологічних наук, професора
Леміш Наталії Євгенівни
про наукову новизну, теоретичне і практичне значення
дисертації Давиденко Алли Олександрівни
“Об’єктивізація дискурсотвірних концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ,
FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ’Я, SUCCESS/УСПІХ
у англо- та українськомовній комерційній рекламі”,
поданої на здобуття ступеня вищої освіти доктора філософії
за спеціальністю 035 Філологія
03 Гуманітарні науки

Дисертація Давиденко Алли Олександрівни “Об’єктивізація дискурсотвірних концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ’Я, SUCCESS/УСПІХ у англо- та українськомовній комерційній рекламі” є оригінальним самостійним дослідженням, яке, з одного боку, продовжує серію наукових робіт, присвячених розробленню теоретико-методологічних положень практичної дискурсології, а з іншого, пропонує абсолютно новий підхід до аналізу дискурсотвірних концептів із позицій когнітивної лінгвістики, лінгвопрагматики та міжкультурної комунікації.

Дисертантці Давиденко А. О. у контексті такого наукового напрямку насамперед вдалось встановити ізоморфні й аломорфні способи та засоби об’єктивізації тих самих дискурсотвірних концептів у англо- та українськомовній рекламі, а також визначити ступінь їх впливу на структурування транснаціональних і національних споживчих ідентичностей.

До нових результатів виконаного дослідження відносяться такі:
1) визначення *дискурсотвірного концепту* як ключового концепту формування дискурсу (зокрема комерційної реклами) через актуалізацію вторинного сигніфікативного значення лексичних одиниць на позначення товару, що ототожнюється із таким концептом або його структурними ознаками, і таким чином впливає на мотиваційні потреби цільової споживчої ідентичності;
2) розробка алгоритму комплексного зіставного аналізу прагматичної імплікації дискурсотвірних концептів TRADITION / ТРАДИЦІЯ, FAMILY / РОДИНА, HEALTH / ЗДОРОВ’Я, SUCCESS / УСПІХ у ракурсі інференційно-прагматичної

моделі рекламної комунікації із залученням здобутків теорії релевантності, процедур актомовленнєвого аналізу та основних положень Принципу ввічливості для ідентифікації концептуальних ознак і дескрипторів, позначених візуальною частиною рекламного повідомлення; 3) підтвердження гіпотези про опертя остенсивного стимулу (який вимагає посилення, протиставлення чи усунення, викликаючи зусилля аудиторії щодо його обробки у вербальному або мультимодальному контексті) в англо- та українськомовній рекламі на прагматичну двозначність рекламних слоганів, якими порушуються максими кооперації як тригера дискурсивної імплікатури; 4) встановлення факту, що, незалежно від локального або глобального контексту інтерпретації висловлення відновлення імплікатури спрямовується на створення вторинного сигніфікативного значення, що має асоціюватися у цільового адресата з брендом компанії; 5) обґрунтування доцільності використання у зіставно-типологічних дослідженнях дискурсотвірних концептів комплексного *tertium comparationis* на різних рівнях стратифікації дискурсу: когнітивно-концептуальному, мотиваційно-прагматичному та вербальному.

У методологічному плані на увагу заслуговує вдале поєднання здобувачкою таких принципів, як Універсальний принцип релевантності, Принцип кооперації Г. П. Грайса, Принцип оптимальності (і інтеграції) із Теорією вторинної сигніфікації та міфологізації реклами, а також інтерпретацією споживчих ідентичностей як дискурсивних конструктів. Такий підхід забезпечив підвищення дескриптивної сили та обґрунтованості результатів дослідження.

Висновки до дисертації є аргументованими, відображають поставлені в роботі завдання. Відповідність результатів роботи спеціальності 035 Філологія підтверджена репрезентативністю матеріалу та розробленою методикою для його опрацювання.

Безсумнівним є і практичне значення одержаних результатів, яке полягає в можливості їхнього застосування у процесі викладання / вивчення таких навчальних дисциплін, як “Семіотика”, “Дискурсологія”, “Лінгвопрагматика”, “Лінгвокультурологія”, “Порівняльна етнолінгвістика”, “Міжкультурна комунікація”, “Когнітивна лінгвістика”.

Дисертаційне дослідження А. О. Давиденко є достатньою мірою апробованим: 13 наукових конференцій різного рівня та 22 публікації, з яких 1 опубліковано у міжнародному іноземному виданні, що індексується в наукометричній базі Scopus, 2 – у виданнях інших держав, 6 – у фахових виданнях України, 13 – у тезах доповідей наукових конференцій.

Дисертація Давиденко Алли Олександрівни “Об’єктивації дискурсотвірних концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ’Я, SUCCESS/УСПІХ у англо- та українськомовній комерційній рекламі” є завершеною науковою працею, що відповідає вимогам п. 9-18 “Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії, затвердженому постановою Кабінету Міністрів України від 6 березня 2019 року № 167” і може бути подана для проведення процедури рецензування у відповідному структурному підрозділі Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова.

ВИСНОВОК

рецензентів доктора філологічних наук, доцента
Анохіної Тетяни Олександрівни,
кандидата філологічних наук, доцента Балабан Олени Олександрівни
про наукову новизну, теоретичне та практичне значення
результатів дисертації Давиденко Алли Олександрівни на тему
Об'єктивація дискурсотвірних концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ,
FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я, SUCCESS/УСПІХ
у англо- та українськомовній комерційній рекламі,
призначених рішенням засідання вченої ради НПУ імені М. П. Драгоманова
від 30 вересня 2021 р. (Витяг з протоколу № 3) для проведення попередньої
експертизи дисертації, поданої на здобуття ступеня вищої освіти
доктора філософії зі спеціальності 035 Філологія

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).

Рецензоване дослідження пропонує вивчення об'єктивації як однієї з базових ментальних операцій на базі таких аксіологічних концептів як TRADITION / ТРАДИЦІЯ, HEALTH / ЗДОРОВ'Я, FAMILY / РОДИНА, SUCCESS / УСПІХ у англо- та українськомовній комерційній рекламі. Антропоцентрична парадигма в мовознавстві другої половини ХХ століття сприяла поширенню інтересу до вивчення концептів, що реалізувався у формуванні низки напрямів концептуального аналізу: онтологічного (М.М. Болдирєв, С.А. Жаботинська, О.С. Кубрякова, R. Jackendoff, G. Lakoff, R.W. Langacker та ін.), логічного, (М.Ф. Алефіренко, Н.Д. Арутюнова, Н.В. Нікітін, В.М. Телія, Л.О. Чернейко та ін.), семантико-психологічного (З.Д. Попова, Й.А. Стернін,), лінгвокультурологічного (А.Д. Белова, С.Г. Воркачев, В.І. Карасик, М.М. Полюжин А.М. Приходько, Г.Г. Слишкін та ін.), поетологічного (Л.І. Белєхова, О.П. Воробйова, О.М. Кагановська, M. Freeman, R. Tsur), психолінгвістичного (О.О. Залевська) й когнітивно-дискурсивного (Н.К. Кравченко, А.П. Мартинюк, О.І. Морозова, Ю.С. Степанов, І.С. Шевченко.)

Актуальність теми пропонованого дослідження зумовлена його 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 структурування як транснаціональних, так і національних ідентичностей, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню рівня ефективності міжкультурної комунікації.

Грунтуючись на комплексному підході до аналізу об'єкта дослідження та виходячи з методологічних принципів 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 ввічливості, дисертанкою розроблено алгоритм аналізу прагматичної імплікації зіставлюваних дискурсотвірних концептів.

Фактичний матеріал роботи становлять 1000 рекламних слоганів англійською і 500 слоганів українською мовами, у яких об'єктивуються та / або вербалізуються зіставлювані концепти TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ, їхні концептуальні ознаки та/або дескриптори (мотиваційних висловлень англійською та українською мовами, фрагментів рекламного коментаря англійською та українською мовами; назв продуктів і торговельних марок англійською та українською мовами, у яких експліковані зіставлювані концепти). Додатково залучалася зовнішня реклама українською мовою, включаючи рекламні щити, фасадну рекламу на будівлях і вітринах, транспортна реклама; Інтернет джерела (сайти компаній); соціальні мережі, face-book; контекстна реклама українською мовою на тематичних сайтах (блоки оголошень), рекламні ролики на YouTube, телевізійна реклама.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що в роботі *вперше* досліджено концепти TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я, SUCCESS/УСПІХ у англо- та українськомовній комерційній рекламі як дискурсотвірні концепти 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 англійської лінгвокультури як монохромного типу культури і української – як гібридної культури із поліактивним і реактивним компонентом.

Новим є алгоритм аналізу прагматичної імплікації дискурсотвірних концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я, SUCCESS/УСПІХ. *Уперше* такий комплексний аналіз застосовується для ідентифікації концептуальних ознак і дескрипторів, позначених візуальною частиною рекламного повідомлення.

Теоретичне значення дисертації полягає у тому, що багатоаспектний аналіз дискурсотвірних концептів у сучасній англійській і українськомовній рекламі у семіотичному, прагматичному і міжкультурному висвітленні сприятиме поглибленню знань з теоретичної і практичної дискурсології, когнітивної лінгвістики, прагмалінгвістики, дискурсивної семіотики, теорії ідентичності.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх застосування у викладанні таких дисциплін, як: “Семіотика”, “Дискурсологія”, “Міжкультурна комунікація”, “Лінгвопрагматика” та “Когнітивна лінгвістика”.

Результати дослідження повною мірою відображені у *двадцяти двох* публікаціях, з яких *шість* – у фахових виданнях України, *одна* – у міжнародному іноземному виданні, що індексується в наукометричній базі SCOPUS, *дві* – у виданнях інших держав, а також у *тринадцяти* тезах доповідей міжнародних наукових конференцій.

Дисертація Давиденко Алли Олександрівни “Об’єктивація дискурсотвірних концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ’Я, SUCCESS/УСПІХ у англо- та українськомовній комерційній рекламі” є цілісним завершеним дослідженням, яке відповідає вимогам “Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії”, затвердженому Постановою Кабінету Міністрів України від 06.03.2019 р. № 167 і може бути подане до захисту в разовій спеціалізованій вченій раді.

Головуюча: для реагування на коментарі та побажання рецензентів, висловлені при попередньому обговоренні дисертаційної праці, слово надається здобувачці Давиденко Аллі Олександрівні.

Давиденко А. О.: Насамперед, щиро дякую шановним рецензентам доктору філологічних наук, доценту Анохіній Тетяні Олександрівні та кандидату філологічних наук, доценту Балабан Олені Олександрівні за уважне прочитання моєї роботи та цінні рекомендації і побажання щодо покращення окремих пунктів.

Щодо кореляції концептів зауважимо, що у досліджуваному нами дискурсі вона спостерігається. Так, образ Карпатського Діда, що використовується українським дискурсом у рекламі води (ТМ *Карпатська джерельна*) й у рекламуванні трав’яних чаїв (ТМ *Мудрий травник*), водночас висвітлює концептуальні ознаки двох концептів – ТРАДИЦІЯ і ЗДОРОВ’Я. Субстантив *здоров’я* є пацієнсною семантичною структурою, що виявляє свою властивість під впливом певного агенса. Тут агенсом є дескриптори ‘споконвічні знання’, ‘досвід’, що об’єктивують концепт ТРАДИЦІЯ і впливають на пацієнс, який об’єктивується дескрипторами ‘якість’, ‘корисність’ рекламованих продуктів, що розкривають ознаки концепту ЗДОРОВ’Я. Концепт ТРАДИЦІЯ може корелювати з концептом РОДИНА “*Агуша: Підтримка мам. Здоров’я малюкам!*” (Словя’ночка) (тут *Агуша*, з одного боку, є імпліцитним персоніфікованим уособленням члена родини людей, з іншого, – у слогані встановлюється експліцитний зв’язок цього найменування товару із лексемою *здоров’я*. Аналогічним чином можна виявити кореляції між концептом УСПІХ і концептом ЗДОРОВ’Я та ін. Але виявлення таких кореляцій не задекларовано у завданнях нашого дослідження – отже, такий аспект вивчення дискурсотвірних концептів можна залишити, на наш погляд, на перспективу подальших досліджень.

Дозвольте частково прокоментувати зауваження шановної Тетяни Олександрівни щодо опису неологічного терміну *The Veggieburger* на матеріалі англomовного дискурсу. З точки зору структури і семантики термін не є okazіоналізмом, винайденим компанією Макдональдс. Okазіональним є лише композитний спосіб словотворення, оскільки зазвичай поняття *Veggie burger* позначається не складним словом, а двокомпонентним словосполученням. Такий термін цікаво проінтерпретувати з точки зору прагматики візуальної частини реклами такого бургеру. Так, візуальний образ корови, зіставленої із частин веганської їжі, є остенсивним маркером експлікатури, що складається із таких компонентів: пропозиціональна форма – наочно представлені візуальною метафорою компоненти рослинного бургеру – частини тіла візуальної корови (перець, картопля, кріп, морква). Пропозиціональна установка полягає у тому, що корова може бути метонімічним уособленням не лише м'яса – яловичини, з якої традиційно виробляється бургер, але й уособленням веганства (те, що сама корова є веганкою, символізують її частини тіла, а також листик салату, який вона споживає). Ілокутивна сила – заклик споживати новий веганський бургер. У наведеному прикладі візуальної метафори цільовий адресат може обмежитися рівнем експлікатури (тобто рівнем декодування візуальної складової) або вилучити додатковий контекстуальний смисл – дискурсивну імплікатуру (рівень інференції) – якщо, наприклад, образ корови-веганки асоціюється у нього з відхиленням від максимум інформації. Зокрема, порушення максимуми прозорості інформації може відбуватися внаслідок неузгодженості образу корови із рослинних компонентів і логотипу Макдональдс: чому саме Макдональдс рекламує веганську їжу, якщо фірмові бургери в МакДональдз складаються зі 100% яловичини.

Хотіли б також прокоментувати важливість візуального ряду під час написання робіт кваліфікаційного рівня. Відповідаючи на питання шановних колег, я вже зазначала, що візуальний компонент є невід'ємною частиною мультимодального рекламного повідомлення і функціонує як оптимально релевантний контекст для інтерпретації ілокутивної сили реклами. Візуальний компонент може також бути і автономним візуальним текстом, що за допомогою візуальної метафори, візуального наративу або навіть безкодового візуального повідомлення об'єктивує певну концептуальну ознаку або дескриптор, який, за інтенцією роботодавців, має асоціюватися із рекламним товаром, брендом або послугою. У роботі ми надаємо власні методики як концептуального аналізу візуальної метафори у ракурсі теорії концептуальної інтеграції, так і прагматичного аналізу візуального компоненту, що може стати у нагоді під час написання робіт кваліфікаційного рівня.

Щодо надання власного визначення терміну *концепт* дозвольте роз'яснити, що під ним розуміємо. У нашій науковій праці ми спираємось на дефініцію концепту, яка узагальнює найсуттєвіші ознаки цієї одиниці, виокремлені в сучасних працях з лінгвоконцептології. *Концепт* ми інтерпретуємо як різносубстратну, складноструктуровану одиницю інформаційної структури свідомості, що інтегрує сукупність знань і уявлень про об'єкт пізнання – вербальних і невербальних, асоціативних, метафоричних, навіть архетипно-

підсвідомих, набутих шляхом взаємодії п'яти психічних функцій свідомості й позасвідомого. Ми не вважаємо за потрібне використовувати терміни *поліконцепт* або *квадроконцепт*, оскільки ключовим у дослідженні є термін *дискурсотвірний концепт*, що вживається на позначення функції таких концептів у створенні вторинного рівня сигніфікації і міфологізації реклами, заради чого, власне, і створюється рекламний дискурс.

Стосовно побажання шановної Олени Олександрівни про більш наочне проведення кореляції між рекламним дискурсом і такими поняттями, як *семіозис*, *міф*, *архетип*, *символ/код*, вважаємо його слухним, оскільки всі зазначені поняття є дійсно багато в чому суміжними а, інколи, і взаємозамінними. Отже, подекуди за необхідності додамо уточнення задля розмежування таких понять. Щодо більш ретельної структуризації роботи та технічних / стилістичних огріх, так, ми вже врахували ці рекомендації.

Також зауважимо, що визначення *дискурсотвірного концепту* є стовідсотково нашим особистим визначенням, оскільки у рекламі такі концепти мають певну функціональну та структурну специфіку і до тепер взагалі не вивчались.

Дякую!

Головуюча на засіданні **фахового семінару** к. філол. н., доцент Орлова Ю. В. підсумувала, що обидва рецензенти були одностайні в позитивній оцінці дисертації Давиденко А. О., її відповідності “Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії”, затвердженому Постановою Кабінету Міністрів України від 06.03.2019 р. № 167.

4. УХВАЛИЛИ: Наукову доповідь Давиденко А. О., у якій висвітлено основні наукові результати дисертаційної роботи, взяти до уваги.

Прийняти такі **ВИСНОВКИ** щодо дисертаційної роботи Давиденко Алли Олександрівни на тему: Об'єктивація дискурсотвірних концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я, SUCCESS/УСПІХ у англо- та українськомовній комерційній рекламі. Тему дисертації затверджено на засіданні вченої ради Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова, протокол № 8 від 27 грудня 2017 року. Дисертацію виконано відповідно до тематичного плану науково-дослідних робіт Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова в рамках 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.).

4.1. 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. Зіставний підхід до вивчення об'єкта дослідження 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.

4.2. 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.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що в роботі *вперше досліджено* концепти TRADITION / ТРАДИЦІЯ, FAMILY / РОДИНА, HEALTH / ЗДОРОВ'Я, SUCCESS / УСПІХ у англо- та українськомовній комерційній рекламі 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; *виявлено* кореляцію універсальних ознак дискурсотвірних концептів із універсальними цінностями транснаціональних споживчих ідентичностей і специфічних ознак – із особливостями, з одного боку, англomовної лінгвокультури і, з іншого – української.

Уточнено поняття *дискурсотвірного концепту* як концепту, що створює рекламний дискурс компанії, витісняючи функціональне значення товару вторинним сигніфікативним значенням, впливаючи на мотиваційні потреби цільової споживчої ідентичності. *Уведено* поняття *концептуальних дескрипторів* на позначення структурних компонентів концепту, що інтерпретують ядерні концептуальні ознаки і складають периферію інтерпретаційних полів концептів TRADITION / ТРАДИЦІЯ, FAMILY / РОДИНА, HEALTH / ЗДОРОВ'Я, SUCCESS / УСПІХ.

Визначено, що інваріантними для англо- та українськомовного рекламного дискурсу ознаками концепту TRADITION / ТРАДИЦІЯ 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’. В англійській мові спостерігається наявність дескрипторів ‘інноваційність’ і ‘зв'язок з майбутнім’, тоді як специфічною є об'єктивація концепту в українській рекламі через ознаки “зв'язок з духовною культурою народу” і “національні цінності”, із залученням етно-архетипного і символічного компонентів.

Встановлено чотири універсальні дискурсивні вияви концепту FAMILY / РОДИНА – як метонімічного узагальнення у родинну групу “своїх” користувачів і команди компанії і як метафоричної персоніфікації товару у якості члена людської сім’ї, що об’єктивуються дескрипторами ‘любов’, ‘єднання’, ‘щастя’, ‘турбота’, когнітивної ознаки “родинні цінності”. *Виявлено* специфіку об’єктивації концепту FAMILY для англomовного дискурсу у метафорично-персоніфікованому уособленні групи товарів; для РОДИНА в українській рекламі – у максимальній генералізації кола “своїх”.

Ідентифіковано, що універсальними дескрипторами концепту HEALTH / ЗДОРОВ’Я є ‘задоволення’, ‘користь’, ‘гарне самопочуття’, ‘здоровий спосіб життя’, ‘відновлення’, що уточнюють такі когнітивні ознаки, як “фізичний, психологічний стан здоров’я”; “здоров’я як цінність”. Для англomовної реклами дескриптор ‘страх’ позначений візуальними метафорами, тоді як специфічним для української реклами є національно-культурний вимір концептуалізації “цілющого” із використанням архетипних символів.

Визначено, що концепт SUCCESS / УСПІХ об’єктивується такою універсальною ознакою, як “результативність” із дескрипторами ‘гроші’, ‘влада’, ‘заможність’, ‘статусність’, ‘повага’. Специфікою англomовної реклами є вербалізація дескрипторів ‘optimism’, ‘charism і ability’, ‘forward movement’, ‘upward movement’, ‘profit’, ‘self-realization’, української – висока частотність дескриптору ‘статусність’.

Доведено, що варіативність членування різними (зокрема англійською та українською) мовами концептуального простору сучасної комерційної реклами має безпосередній вплив на формування транснаціональних і лінгвокультурно детермінованих споживчих ідентичностей.

На захист виносяться такі положення, які становлять теоретичне значення дисертації:

1. *Дискурсотвірний концепт* з позицій дискурсивної семіотики інтерпретується як ключовий концепт рекламного дискурсу компанії, який формує такий дискурс, витісняючи функціональне значення товару вторинним сигніфікативним значенням, що ототожнюється із таким концептом, його структурними ознаками та / або дескрипторами, прогнозуючи мотиваційні потреби цільової споживчої ідентичності і впливаючи на їхнє формування.

2. *Дискурсотвірний концепт* характеризується *концептуальними ознаками*, під якими розуміємо ядерні компоненти, що утворюють номінативне поле концепту, і периферійні компоненти, тобто концептуальні дескриптори, які формують інтерпретаційне поле ядерних ознак.

3. *Дискурсотвірні концепти* об’єктивуються на *чотирьох* рівнях стратифікації рекламного дискурсу: когнітивно-концептуальному, мотиваційно-прагматичному, вербальному і візуально-семіотичному.

4. Засобами об’єктивації дискурсотвірних концептів на *когнітивно-концептуальному рівні* є концептуальні ознаки та / або дескриптори; на *мотиваційно-прагматичному* – мовленнєві акти, дискурсивні імплікатури

і експлікатури, що реалізують прагматичні стратегії спонукання до дії – придбання товару через атрибуції йому властивостей, асоційованих із дискурсотвірними концептами, концептуальними ознаками і дескрипторами; *на вербальному* – лексичні одиниці, граматичні (у тому числі синтаксичні засоби: словотвірні форманти, що маркують концептуальні ознаки досліджуваних концептів); *на візуально-семіотичному* – візуальні метафори і символи;

5. Дискурсотвірні концепти англо- та українськомовної комерційної реклами доцільно вивчати на основі концептів TRADITION / ТРАДИЦІЯ, FAMILY / РОДИНА, HEALTH / ЗДОРОВ'Я і SUCCESS / УСПІХ з огляду на зв'язок таких концептів із базисними мотиваційними потребами людини, що експлуатуються рекламним дискурсом для конструювання пов'язаних з такими потребами цільових споживчих ідентичностей. Крім того, концепти HEALTH / ЗДОРОВ'Я і SUCCESS / УСПІХ є одними з найчастотніших у рекламному дискурсі (зокрема концепт SUCCESS є ключовим для англійської лінгвокультурної свідомості). Вивчення способів і засобів об'єктивації концептів TRADITION / ТРАДИЦІЯ та FAMILY / РОДИНА дозволяє дослідити культурну і етнічну специфіку їхнього висвітлення у англо- та українськомовній рекламі.

6. Визначення концептуальних ознак дискурсотвірних концептів підтверджує зорієнтованість англомовної комерційної реклами на такі цінності, як *інноваційність, зв'язок з майбутнім, оптимізм, харизма, здатність, рух уперед, рух вгору, самореалізація, перемога над собою, унікальність, самовираження*, у той час як українськомовної – *на духовну культуру народу, національні цінності, наполегливість, продуманість, обережність (прийняття рішень) і статусність*. Це демонструє різні типи ділових культур англо- та українськомовної реклами, тобто (англ.) лінійний індивідуалістський та (укр.) гібридний колективістський відповідно.

7. Вивчення способів і засобів об'єктивації дискурсотвірних концептів уможливорює визначення спільного і відмінного у членуванні різними мовами концептуального простору сучасної комерційної реклами, що дає безпосереднє уявлення про специфіку концептуалізації, категоризації й відповідно дискретизації дійсності як транснаціональними, так і лінгвокультурно детермінованими споживчими ідентичностями.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їхнього використання у викладанні таких навчальних дисциплін, як: “Семіотика”, “Дискурсологія”, “Міжкультурна комунікація”, “Лінгвопрагматика” та “Когнітивна лінгвістика”.

4.3. Дисертація Давиденко А. О. є самостійною науковою роботою.

Опубліковані у фахових наукових виданнях праці достатньо повно відображають зміст дисертації.

Проблематика, 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.

*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. Davydenko 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 англійській 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 засвідчують апробацію матеріалів дисертації

10. 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.

Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації

11. 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.

12. 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.

13. 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.*

14. 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.*

15. 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.

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

17. 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.

18. 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.*

19. 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 ім. М.П. Драгоманова, 2021. С. 46–49.

20. 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.

21. Давиденко А.О. 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), 2021. С. 506–509.

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

Слід уважати, що дисертаційна робота Давиденко А. О. є достатньою мірою апробованою.

Результати дисертаційного дослідження були 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).

4.4. Уважати, що дисертація Давиденко Алли Олександрівни на тему: “Об’єктивація дискурсотвірних концептів TRADITION / ТРАДИЦІЯ, FAMILY / РОДИНА, HEALTH / ЗДОРОВ’Я, SUCCESS / УСПІХ у англо- та українськомовній комерційній рекламі” є завершеним самостійним дослідженням, яке відповідає постанові “Про проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії”, затвердженому Постановою Кабінету Міністрів України від 06.03.2019 р. № 167 і може бути подане до розгляду у спеціалізованій вченій раді зі спеціальності 035 Філологія, галузь знань 03 Гуманітарні науки.


Виходячи з наведеного вище, кафедра прикладної лінгвістики, порівняльного мовознавства та перекладу Національного педагогічного

університету імені М. П. Драгоманова затверджує цей висновок і рекомендує дисертацію Давиденко Алли Олександрівни на тему: "Об'єктивація дискурсотвірних концептів TRADITION / ТРАДИЦІЯ, FAMILY / РОДИНА, HEALTH / ЗДОРОВ'Я, SUCCESS / УСПІХ у англо- та українськомовній комерційній рекламі" (науковий керівник - доктор філологічних наук, професор Леміш Н. Є.), подану на здобуття ступеня вищої освіти доктора філософії зі спеціальності 035 Філологія, до розгляду у спеціалізованій вченій раді.

Рішення прийняте одноголосно.


22.10.2021 р.

Головуюча на засіданні фахового семінару к. філол. н., доцент кафедри прикладної лінгвістики, порівняльного мовознавства та перекладу


 Орлова Ю. В.

Рецензенти:

д. філол. н., доц., професор кафедри прикладної лінгвістики, порівняльного мовознавства та перекладу

 Анохіна Т. О.

к. філол. н., доц., доцент кафедри загального мовознавства і германістики

 Балабан О. О.