

## 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 наукового ступеня 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 терміну *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 зіставлюваних 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 англomовного 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 англomовних 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.

Аломорфним 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 англомовних рекламних текстів є частотне відхилення від кооперативних максимумів кількості і прозорості інформації (способу), що є тригером дискурсивної імплікатури.

*Встановлено*, що порушення максимум кооперації стає остенсивним стимулом, який потребує інтерпретації з вилученням, підтвердженням, посиленням, спростуванням інференційних гіпотез стосовно концептуальних однак 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 англомовною рекламою, експліцитності, переважання асертивів, що за своєю ілокутивною силою є непрямими директивами, а також дотримання максимум кооперації і, відповідно, відсутність тригерів дискурсивних імплікатур.

*Доведено*, що в англомовній 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 англомовної, 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 дискурсотвірних концептів, їхніх структурних концептуальних ознак і дескрипторів.

*Ключові слова:* когнітивно-дискурсивна парадигма, дискурсотвірні 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 higher education of Doctor of Philosophy, Specialty 035 Philology. – National Pedagogical Dragomanov University, Kyiv, 2021.

### **Abstract content**

The dissertation 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, allomorphism, isomorphism, conceptual features, conceptual descriptors, visual metaphor.