

Голові спеціалізованої вченої ради
ДФ 26.053.047
у Національному педагогічному університеті
імені М. П. Драгоманова,
доктору філологічних наук,
доценту С. А. Матвєєвій

ВІДГУК

офіційного опонента
кандидата філологічних наук, доцента кафедри лінгвістики та перекладу
Київського університету імені Бориса Грінченка
Сніцар Валентини Павлівни
про дисертацію **Давиденко Алли Олександрівни**
«Об’єктивація дискурсотвірних концептів *TRADITION/ТРАДИЦІЯ,*
FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ’Я, SUCCESS/УСПІХ
у англо- та українськомовній комерційній рекламі»,
подану на здобуття ступеня вищої освіти доктора філософії
за спеціальністю 035 Філологія
(Київ, 2021)

Дисертаційне дослідження Давиденко Алли Олександрівни присвячене вивченню особливостей об’єктивації дискурсотвірних концептів *TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ’Я, SUCCESS/УСПІХ* у англо- та українськомовній комерційній рекламі

Новітня парадигма лінгвістичного знання спрямована передусім на синтез теоретико-методологічних підходів до комплексного вивчення комунікативних явищ, де на роль одного з найпотужніших та найефективніших в аспекті впливу на адресата цілком правомірно претендує реклама. Сьогодні все більшої популярності набувають дослідження, в яких аналізується проблема кодового вираження рекламних змістів, оскільки реклама є однією з головних сфер, де за допомогою зображення та слова, що функціонують у її графічному просторі, вирішуються прагматичні завдання. Отже, для транслювання смислу рекламне повідомлення формується за принципом синкретизму мовного коду та кодів інших семіотичних систем. З огляду на це дисертація Алли Давиденко, присвячена вивченню специфіки об’єктивації базових концептів рекламного дискурсу в англійській та

українській мовах у дискурсивно-семіотичному, прагматичному і міжкультурному аспектах, є особливо **актуальною** і своєчасною.

Актуальність дослідження зумовлена його суголосністю 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 особливості вербалізації ключових концептів рекламного дискурсу в англійській і українській мовах та їх вплив на конструювання як транснаціональних, так і національних ідентичностей.

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

Мета дисертаційної розвідки полягає у визначенні способів і засобів об'єктивації дискурсотвірних концептів *TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ* у сучасній англо- та українськомовній рекламі. Завдання, які дисертантка ставить для досягнення мети, є теоретично виваженими і послідовно реалізуються в структурних частинах роботи.

На мою думку, рецензована робота видається **новітньою** як за масштабністю дослідницьких проблем, так і за глибоким теоретичним осмисленням об'єкта дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що в роботі концепти TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я, SUCCESS/УСПІХ у англо- та українськомовній комерційній рекламі вперше інтерпретуються як дискурсотвірні (на основі вербальної, прагматичної і мультимодально-візуальної об'єктивації універсальних і специфічних характеристик таких концептів з огляду на висвітлення їхньої семіотичної функції у витісненні первинно-функціонального значення товару або послуги вторинним

сигніфікативним значенням, що ототожнюється із дискурсотвірним концептом або його ознаками, і у конструюванні у такий спосіб цільових споживчих ідентичностей).

Новим у дослідженні є алгоритм аналізу прагматичної імплікації зіставляваних дискурсотвірних концептів у ракурсі інференційно-прагматичної моделі рекламної комунікації із залученням здобутків теорії релевантності. Уперше такий комплексний аналіз застосовується для ідентифікації концептуальних ознак і дескрипторів, позначених візуальною частиною рекламного повідомлення.

До **нових доробків** авторки слід долучити і визначення символічного, архетипного та етноміфологічного підґрунтя сучасної англо- та українськомовної комерційної реклами.

У роботі проаналізовано досить репрезентативний **фактичний матеріал**, що становить 1500 рекламних слоганів (1000 в англійській мові; 500 – в українській), з додатковим залученням мотиваційних висловлень, фрагментів рекламного коментаря; назв продуктів і торговельних марок англійською та українською мовами, у яких експліковані зіставлявані концепти.

У **теоретичному плані** праця Давиденко А.О. слугує суттєвим внеском у розбудову теоретичних засад дискурсології, когнітивної лінгвістики, прагмалінгвістики, дискурсивної семіотики.

У площині **практичного застосування** результати та матеріали дослідження становлять беззаперечну цінність для розробки і оновлення теоретичних курсів із семіотики, дискурсології, міжкультурної комунікації, лінгвопрагматики, когнітивної лінгвістики.

Структура дослідження чітка, логічно вмотивована, відповідає меті й забезпечує успішне виконання поставлених завдань. Дисертація складається зі вступу, чотирьох розділів, часткових та загальних висновків, списку використаної літератури (203 позиції, з яких 87 – іноземними мовами), списку довідкової літератури (16 найменувань), 5 додатків. Повний обсяг дисертації – 251 сторінка, основний зміст викладено на 201 сторінці.

Вступ містить усі необхідні складники: обґрунтовано актуальність обраної теми, сформульовано мету й завдання дослідження, визначено його об'єкт, предмет і методи, доведено його наукову новизну, розкрито практичну цінність, вказано апробацію здобутих результатів, зазначено кількість публікацій за темою дисертації, визначено її структуру і коротко схарактеризовано зміст кожного з розділів.

Концепцію дослідження докладно представлено у теоретичній частині дисертації. Так, у **першому розділі** “*Когнітивно-дискурсивні засади вивчення концептів інституційних текстів у зіставній лінгвістиці*” уточнено витлумачення таких понять, як ‘інституційний дискурс’, ‘креолізований текст’, ‘мультимодальний текст’, ‘символ’, ‘архетип’, ‘міф’; встановлено символічне і етноміфологічне підґрунтя сучасної реклами; обґрунтовано специфіку рекламного дискурсу як простору вторинної семіотизації і міфологізації; запропоновано визначення дискурсотвірного концепту із його відмежуванням від суміжних понять; визначено роль рекламного дискурсу у міжкультурній комунікації.

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

Інтеграція загальнонаукових методів із спеціальними лінгвістичними методами, зокрема, методом зіставного аналізу, структурно-семантичним аналізом (компонентний аналіз), концептуальним аналізом, методом концептуальної інтеграції, методом семіотичного аналізу реклами (за Р. Бартом), комплексом лінгвопрагматичних методів уможливило вироблення **комплексної авторської методики** дослідження дискурсотвірних концептів у англо- та українськомовній комерційній рекламі у міжкультурному, дискурсивно-семіотичному і прагматичному аспектах.

Позитивним є те, що авторка чітко описує траєкторію наукового пошуку, надійно обґрунтовуючи **основу зіставлення** не лише на різних мовних рівнях: лексичному (компонентний склад значень порівнювальних еквівалентів), граматичному (граматичні значення, що маркують концептуальні ознаки зіставлюваних концептів), словотвірному (словотвірні форманти, що маркують концептуальні ознаки досліджуваних концептів), синтаксичному (диктема і денотема), а й різних рівнях стратифікації дискурсу: вербальному, мотиваційно-прагматичному (мовленнєвий акт) і когнітивно-концептуальному (концептуальні ознаки і дескриптори зіставлюваних концептів).

Заслуговує на схвалення детальний опис кожного з трьох етапів зіставного дослідження із зазначенням цілей та використанням для їх досягнення конкретних методів і прийомів.

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

У **четвертому розділі** “*Об’єктивація дискурсотвірних концептів HEALTH/ЗДОРОВ’Я та SUCCESS/УСПІХ у текстах комерційної реклами англійською та українською мовами*” ідентифіковано універсальні і специфічні способи структуризації зазначених концептів в англійській та українській мовах у зіставному аспекті; ізоморфні та аломорфні засоби вербального кодування концептів HEALTH/ЗДОРОВ’Я та SUCCESS/УСПІХ в англо- та українськомовній комерційній рекламі; специфічність їхньої прагматичної імплікації і візуальної семіотизації; розглянуто особливості концептуалізації успіху у розрізі американської лінгвоментальності.

Таким чином, мета дослідження досягнута, поставлені завдання виконано, робота вирізняється логічністю побудови та послідовним викладом концепції дослідження.

Теоретичні і практичні результати дослідження дисертантка виклала у **22 публікаціях** (у 9 статтях, 1 з яких – у міжнародному іноземному виданні, що індексується у наукометричній базі Scopus, 2 – у виданнях інших держав, 6 – у фахових виданнях України, а також у 13 матеріалах міжнародних конференцій).

Акцентуючи безперечну актуальність обраної теми, високі науково-теоретичні здобутки, практичну цінність, своєчасність та оригінальність дослідження, хотілося б висловити певні критичні міркування і зауваження:

1. Хотілося б почути міркування авторки, чим зумовлена кількісна диспропорція матеріалу дослідження у зіставлюваних мовах (для аналізу відібрано 1000 рекламних слоганів англійською мовою і 500 слоганів українською).

2. Авторкою розроблено й аргументовано ефективність застосування комплексної методики зіставного аналізу досліджуваних концептів на різних рівнях стратифікації рекламного дискурсу. До розробки методики дослідження залучено інструментарій міждисциплінарних спеціальних методів і прийомів лінгвістики, зокрема, як зазначено на с. 2, *семіотичний аналіз* (за концепцією Р. Барта) і *дискурсивно-семіотичний аналіз*. У цьому контексті хотілося б уточнити, як корелюють між собою ці методи і з якою метою застосовано кожен з них.

3. У підпункті 4.2.3 Давиденко А.О. приділяє особливу увагу виявленню особливостей концептуалізації успіху в рекламному дискурсі Nike. Цікаво, чим аргументований вибір для аналізу реклами саме цієї компанії.

4. Виявлення концептуальних дескрипторів, на мій погляд, інколи базується на інтуїції дослідниці і потребує залучення словникових дефініцій або іншого джерела об'єктивної даних.

5. Вважаю, що принципи виділення ядерних і периферійних компонентів досліджуваних концептів є недостатньо обґрунтованими.

Наведені міркування мають дискусійну природу і жодним чином не впливають на загальне позитивне враження від дисертації. Усі публікації авторки повною мірою відображають основні положення роботи. Їхній зміст свідчить, що дисертація Давиденко Алли Олександрівни відзначається логічною завершеністю, виконана з залученням достатнього фактичного матеріалу й сучасних методів дослідження, які забезпечують достовірність отриманих результатів. Здобувачка виявила лінгвістичну ерудицію, ґрунтовні знання досліджуваної галузі науки та здібність до самостійного аналізу.

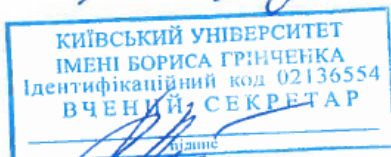
На основі викладеного вище вважаю, що дисертація Давиденко Алли Олександрівни «Об'єктивація дискурсивних концептів *TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я, SUCCESS/УСПІХ* у англо- та українськомовній комерційній рекламі» є актуальною, концептуально і формально завершеною працею, яка має високий науково-теоретичний рівень та практичну цінність; відповідає вимогам п. 9-18 «Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України № 167 від 6 березня 2019 року, а її авторка, Давиденко Алла Олександрівна, заслуговує на присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 035 Філологія.

Офіційний опонент –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри
лінгвістики та перекладу
Київського університету
імені Бориса Грінченка



В.П. Сніцар

Власноручний підпис В.П. Сніцар
Засвідчую



А.В. Анісімова