

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 **Кравченко Наталії Кимівни**, доктора філологічних наук, професора, професора кафедри англійської філології та перекладу імені професора І.В. Корунця Київського національного лінгвістичного університету, на дисертаційну роботу **Давиденко Алли Олександрівни** “Об’єктивація дискурсотвірних концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ’Я, SUCCESS/УСПІХ у англо- та українськомовній комерційній рекламі”, подану до захисту на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 035 Філологія (Київ, 2021)

Дисертаційна праця **Алли Олександрівни Давиденко** присвячена багатоаспектному аналізу особливостей об’єктивації і семіотизації дискурсотвірних концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ’Я, SUCCESS/УСПІХ у англо- та українськомовному дискурсах комерційної реклами з огляду на спільні і відмінні ознаки концептів, а також способи і засоби їхньої маніфестації у дискурсах зіставляваними мовами. Не викликає сумніву наукова *актуальність* роботи, зумовлена її дотичністю до проблематики міждисциплінарних досліджень дискурсів реклами та брендингу, з акцентом на їх когнітивному, прагматичному, візуально-семіотичному, функціональному та крос-культурному аналізі.

У праці запропоновано інноваційний когнітивно-дискурсивний підхід до висвітлення мультимодальної реклами у зіставному аспекті, що інтегрує

семіотико-міфологічний і концептуальний ракурси висвітлення дискурсотвірних концептів із актуальною проблемою конструювання транснаціональних і національних цільових споживчих ідентичностей у стилі світомоделювальної функції дискурсивних практик.

Із актуальністю роботи корелює *мета* дослідження, що полягає у ідентифікації способів і засобів об'єктивації дискурсотвірних концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ у сучасній англо- та українськомовній рекламі із виявленням універсальних і специфічних способів структурації, семіотизації, а також вербальної, мультимодальної і прагматичної маніфестації зіставлених концептів. На позитивну оцінку рецензованої праці заслуговують логічна послідовність і чіткість виконання завдань для досягнення поставленої мети.

Комплексна *методика* дослідження є обґрунтованою обраним матеріалом, метою і завданнями дисертаційної праці. Окрім загальнонаукових методів, дослідниця використовує сукупність найсучасніших спеціальних методів і дослідницьких прийомів, в тому числі метод семіотичного аналізу реклами (для визначення ідентифікованих концептуальних ознак як другого рівня сигніфікації та міфологізації реклами); актомовленнєвий аналіз; метод, базований на теорії релевантності, теорії кооперативних максимумів і імплікатур Г. Грайса, теорії ввічливості (з метою виявлення прагматичних імплікацій досліджуваних концептів); метод концептуальної інтеграції (для аналізу вербальної і візуальної метафор на позначення концептів і концептуальних ознак); елементи архетипного аналізу (для встановлення психологічного та культурного архетипного підґрунтя дискурсотвірних концептів); елементи дискурсивно-семіотичного методу. Зазначені методи використовувались у поєднанні з традиційними методами зіставного, компонентного, лінгвостилістичного аналізу, з елементами етимологічного аналізу і аналізу словникових дефініцій.

Валідність отриманих наукових результатів, достовірність наукових положень і висновків підтверджуються значною джерельною базою

дослідження і репрезентативністю фактичного матеріалу дисертації, що становить 1000 рекламних слоганів англійською і 500 українською мовами, рекламні ролики на YouTube, телевізійну рекламу, інші трансмедійні ресурси, у яких об'єктивуються дискурсотвірні концепти TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ'Я і SUCCESS/УСПІХ.

Потужна методика, репрезентативний матеріал і послідовне вирішення поставлених завдань дали змогу дисертантці отримати нові наукові результати, головними з яких, на думку рецензента, є такі:

*Встановлення* кореляції універсальних ознак дискурсотвірних концептів реклами із універсальними цінностями транснаціональних споживчих ідентичностей і специфічних ознак – із особливостями американської та англійської монохромних лінгвокультур і української гібридної культури із поліактивним і реактивним компонентом.

*Уточнення* поняття дискурсотвірного концепту як концепту, що створює рекламний дискурс компанії.

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

*Впровадження* алгоритму аналізу прагматичної імплікації зіставлюваних дискурсотвірних концептів у ракурсі інференційно-прагматичної моделі рекламної комунікації із залученням здобутків теорії релевантності, процедур актомовленнєвого аналізу та основних положень принципу теорії ввічливості, в тому числі для ідентифікації концептуальних ознак і дескрипторів, позначених візуальною частиною рекламного повідомлення.

*Визначення* ізоморфізма і аломорфізма зіставлюваних концептів за концептуальними ознаками і дескрипторами.

*Обґрунтування* доцільності використання у зіставно-типологічних дослідженнях дискурсотвірних концептів комплексного *tertium comparationis* – вербального, мотиваційно-прагматичного і когнітивно-концептуального.

У площині практичного застосування результати та матеріали дослідження становлять беззаперечну цінність для розробки і оновлення лекційних курсів із теоретичної і практичної дискурсології, когнітивної лінгвістики, прагмалінгвістики, семіотики, теорії ідентичності, міжкультурної комунікації.

Вступ і висновки дисертації містять усі відповідні елементи для кваліфікаційної роботи. Дисертаційна праця відзначена чіткою, збалансованою змістовно-концептуальною структурою, яка цілком відповідає поставленій меті і завданням. Висновки і здобуті наукові результати, що відбивають отримані результати дослідження, вважаємо цілком обґрунтованими та достовірними. Основні положення дисертації є логічними і несуперечливими, із послідовним викладом концепції дослідження. Мета дослідження є повністю досягнутою, поставлені завдання виконаними.

Обсяг дисертації відповідає встановленим вимогам: робота складається з анотацій двома мовами, списку опублікованих праць автора, переліку скорочень і умовних позначень, вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаної літератури, списку лексикографічних джерел, списку джерел ілюстративного матеріалу. Важливо зазначити, що теоретико-методологічна концепція дисертації ґрунтується на солідному за обсягом списку опрацьованої наукової літератури (203 позиції, з яких 87 – іноземними мовами), списку лексикографічних джерел (16 найменувань: 6 українських, 10 англійських). Повний обсяг дисертації становить 251 сторінка, основний зміст викладено на 201 сторінці.

Основні положення та результати дослідження пройшли надійну апробацію на засіданнях кафедри прикладної лінгвістики, порівняльного мовознавства та перекладу Національного педагогічного університету імені

М. П. Драгоманова (2017–2021 рр.), а також на тринадцяти міжнародних наукових конференціях.

Теоретичні і практичні результати дослідження дисертантка виклала у 9 статтях, 1 з яких – у міжнародному іноземному виданні, що індексується в наукометричній базі Scopus, 2 – у виданнях інших держав, 6 – у фахових виданнях України, а також у 13 матеріалах міжнародних конференцій. Основні положення та висновки дисертації розроблені автором особисто. У науковій праці, опублікованій у співавторстві (номер 1 на сторінці 15 дисертації), авторці належить вибірка й аналіз лексичних одиниць.

Результати антиплагіатної перевірки у сервісі UNICHECK свідчать про автентичність дисертаційного дослідження А. Давиденко. Протоколом контролю оригінальності встановлюється, що дисертаційна роботи виконана самостійно, текст дисертації не містить плагіату, дисертація відповідає вимогам академічної доброчесності.

У першому розділі **“Когнітивно-дискурсивні засади вивчення концептів інституційних текстів у зіставній лінгвістиці”** розглянуто особливості рекламного дискурсу як простору вторинної семіотизації і міфологізації, проаналізовані праці, які фокусуються на виявленні символічного, архетипного та етноміфологічного підґрунтя сучасної реклами, визначено поняття дискурсотвірного концепту із його відмежуванням від суміжних понять; висвітлено особливості наповнення текстів комерційної реклами дискурсотвірними концептами й обґрунтовано роль рекламного дискурсу у міжкультурній комунікації.

Теоретичним здобутком дисертації вважаємо авторське визначення дискурсотвірного концепту як ключового концепту рекламного дискурсу компанії, який формує такий дискурс, витісняючи функціональне значення товару вторинним сигніфікативним значенням, що ототожнюється із таким концептом і у такий спосіб прогнозує мотиваційні потреби цільової споживчої ідентичності і впливає на їхнє формування.

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; обґрунтовано впровадження термінів *концептуальна ознака і концептуальний дескриптор*, запропоновано комплексну методику дослідження; розкрито етапи зіставного дослідження концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ’Я і SUCCESS/УСПІХ.

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

У четвертому розділі “**Об’єктивація дискурсотвірних концептів HEALTH/ЗДОРОВ’Я та SUCCESS/УСПІХ у текстах комерційної реклами англійською та українською мовами**” визначено універсальні і специфічні способи структуризації зазначених концептів в англійській та українській мовах у зіставному аспекті; ізоморфні і специфічні засоби вербального кодування концептів, специфічність їхньої прагматичної імплікації і візуальної семіотизації. Визначено виміри динамічного й статистичного аспектів концепту SUCCESS/УСПІХ. Розглянуто особливості концептуалізації успіху у розрізі американської лінгвоментальності.

Визнаючи високий науково-теоретичний рівень дисертації, новизну і обґрунтованість здобутків і висновків автора, теоретичну значущість і практичну цінність дисертаційної праці, хочеться, разом з тим, висловити деякі побажання, що жодним чином не знижують вагомості рецензованого дослідження:

1. Незважаючи на те, що на підтримку заслуговує спроба дисертантки *пояснити* аломорфні ознаки у структурації, об'єктивації, семіотизації і прагматичній імплікації дискурсотвірних концептів особливостями американської та англійської монохромних лінгвокультур і української гібридної культури із поліактивним і реактивним компонентом, ми все ж таки вважаємо, що відмінності пояснюються скоріше іншими особливостями типів культур, а саме відмінностями низькоконтекстуального і висококонтекстуального культурних типів, які впливають саме на комунікативну поведінку представників культур, в тому числі в різних інституційних сферах спілкування. Чи погоджуєтесь ви з такою думкою?

2. Друге питання корелює з першим. У праці неодноразово зазначається, що англійськомовна реклама є більш імпліцитною, складною, аніж українськомовна, із значною кількістю дискурсивних імплікатур, комплексних візуальних метафор, непрямих мовленнєвих актів. Натомість, наскільки нам відомо, саме низькоконтекстуальні культури, до яких належать і культури Великої Британії та Північної Америки, відрізняються високою експліцитністю, прямою у комунікації на відміну від висококонтекстуальних культур, до яких належить культура України. Як ви можете прокоментувати таку неузгодженість?

3. Зважаючи на те, що концептуальна метафора найчастіше постає у вашій праці як дискурсивний конструкт, поясніть, будь ласка, чому для її аналізу не обрано теорію емерджентної метафори – адже така теорія чудово гармоніює, по-перше, з основним фокусом дослідження – дискурсотвірними концептами, оскільки є дискурсивним конструктом, і, по-друге, з принципами мотивації такої метафори, одним з яких є контекстний, що враховує вплив на формування емерджентної метафори глобального та локального контекстів. Отже, такий ракурс співголосний із застосуванням у вашій праці методу теорії релевантності із її оптимально релевантними контекстами. Отже, чому ви обрали метод теорії концептуальної інтеграції, а не дискурсивно базованої теорії емерджентної метафори?

Наведені міркування мають дискусійну природу і жодним чином не впливають на загальне позитивне враження від дисертації.

Усе вищезазначене дає підстави для загального висновку про те, що за своїм змістом і формою дисертація Давиденко Алли Олександрівни “Об’єктивація дискурсотвірних концептів TRADITION/ТРАДИЦІЯ, FAMILY/РОДИНА, HEALTH/ЗДОРОВ’Я, SUCCESS/УСПІХ у англо- та українськомовній комерційній рекламі” є завершеним самостійним дослідженням актуальної проблеми сучасного мовознавства, яке відповідає спеціальності 035 Філологія, задовольняє вимогам наказу МОН України від 12.01.2017 № 40 «Про затвердження вимог до оформлення дисертацій» і «Тимчасового порядку присудження ступеня доктора філософії», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України № 167 зі змінами від 06 березня 2019 р., а її авторка, Давиденко Алла Олександрівна, заслуговує на присудження ступеня доктора філософії в галузі знань 03 Гуманітарні науки зі спеціальності 035 Філологія.

Доктор філологічних наук, професор,  
професора кафедри англійської філології та перекладу  
імені професора І. В. Корунця  
Київського національного лінгвістичного університету



**Власноручний підпис**  
Н.К.Кравченко  
завіряю: ст. Інспектор ВК  
*Мавбева С.М. Шей*