Рішення спеціалізованої вченої ради ДФ 102.035.2026
про присудження ступеня доктора філософії
Кравець Інні Вікторівні

Спеціалізована вчена рада Одеського національного університету імені І. І. Мечникова ухвалила рішення про присудження ступеня доктора філософії з галузі знань 03 Гуманітарні науки Кравець Інні Вікторівні на підставі прилюдного захисту дисертації «Іміджевий рекламний дискурс: впливовий аспект» за спеціальністю 035 Філологія.

«10» червня 2026 року.

Кравець Інна Вікторівна народилась 28 квітня 1976 року, громадянка України.

Освіта вища: у 1998 році в Одеському державному університеті імені І. І. Мечникова здобула кваліфікацію: філолог, викладач української мови та літератури, зарубіжної літератури, спеціальність «Українська мова та література».

Дисертацію виконано в Одеському національному університеті імені І. І. Мечникова.

Науковий керівник: доктор філологічних наук, професор Кутуза Наталя Валеріївна.

Кравець Інна Вікторівна виконала освітньо-наукову програму підготовки здобувачів третього освітньо-наукового рівня вищої освіти зі спеціальності 035 Філологія.

Здобувачка має 7 наукових публікацій, з них 4 відповідають вимогам чинного законодавства для здобуття ступеня доктора філософії (це 3 статті в наукових фахових виданнях України (категорія Б) і 1 стаття у співавторстві у виданні, що індексується у наукометричній базі Scopus).

1. **Кравець І. В.** Впливовий потенціал прийому «аргумент до авторитету» в рекламному дискурсі. *Записки з українського мовознавства.* Одеса : «ПолиПринт», 2021. Вип. 28. С. 317–324. **(фахове, категорія Б)** https://doi.org/10.18524/2414-0627.2021.28.235562

2. **Кравець І. В.** Бренд-оніми в іміджевому рекламному дискурсі: аспекти навіювання. *Записки з українського мовознавства.* Одеса : Видавець С. Л. Назарчук, 2022. Вип. 29. С. 351–359. **(фахове, категорія Б)** https://doi.org/10.18524/2414-0627.2022.29.262421

3. **Кравець І. В.** Імідж-стратегія рекламного дискурсу: впливова домінанта. *Академічні студії. Серія «Гуманітарні науки».* Луцьк : Комунальний заклад

вищої освіти «Луцький педагогічний коледж» Волинської обласної ради, 2022. № 1. С. 240–244. **(фахове, категорія Б)** https:doi.org/10.52726/as.humanities/2022.1.37

Наукові праці в наукометричних базах Scopus, Web of Science:

1. **Kutuza N., Kravets I.** Linguophilosophical Aspect of Communicative Influence: Theoretical Basis. *WISDOM*. Yerevan : Scientific Council of Khachatur Abovian Armenian State Pedagogical University, 2020. №. 14. P. 45–55. https://doi.org/10.24234/wisdom.v14i1.327 (у співавторстві, що містить 50 % авторського внеску).

Наукові праці, які відображають наукові результати дисертації (опубліковані в інших наукових виданнях та збірниках за матеріалами конференцій):

1. **Кравець І. В.** Лінгвістична реалізація мотивів елітарності в іміджевому рекламному дискурсі (на прикладі соцмереж). *Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова : Серія «Філологія»*. Одеса : Одеський нац. ун-т імені І. І. Мечникова, 2024. Т. 29. Вип. 1 (29). С. 20–29. https://doi.org/10.18524/2307-8332.2024.1(29).318667 **(нефахове).**
2. **Кравець І.** Впливові характеристики іміджу та бренду в рекламному дискурсі. *International scientific conference «Current trends and fields of philological studies in the challenging reality»* : conference proceedings, Riga, the Repablic of Latvia, July 29–30, 2022. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2022. С. 28–32. https://doi.org/10.30525/978-9934-26-227-2-5 **(тези).**
3. **Кравець І.** Асоціативне поле рекламної лексеми «імідж». *Прикладна лінгвістика – 2025: проблеми та рішення* : матеріали XXI Всеукраїнської науково-методичної конференції студентів та молодих науковців 15–16 травня 2025 р. Миколаїв : НУК, 2025. С. 60–63. DOI https://orcid.org/0000-0002-3462-2882 **(тези).**

У дискусії взяли участь голова і члени спеціалізованої вченої ради та присутні на захисті фахівці:

Рецензент Кондратенко Н. В., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Підкреслила, що виступ та дисертація І. В. Кравець можуть бути оцінені позитивно, робота є актуальною, відзначається інноваційністю експериментального дослідження. Позаяк окремі положення дисертації з огляду на їхню складність потребують додаткового витлумачення, що лише увиразнює актуальний характер роботи.

1. У роботі потрактовано електронний дискурс як різновид медійного дискурсу в межах характеристики електронного дискурсу і соціальних мереж. Представлена позиція є зрозумілою та аргументованою. Утім, чи означає те, що поза медійним комунікативним простором електронний дискурс не функціонує?

2. Описуючи в роботі іміджевий рекламний дискурс, І. В. Кравець інколи вдаєтеся до вживання такої терміносполуки, як-от «іміджевий рекламний дискурс соцмереж». Таке «нашаровування» термінів у межах одного поняття вважаємо дещо надмірним, тому воно потребує пояснень саме з термінологічного боку.

3. Переважна кількість ключових слів, виокремлених у дисертації, в наведених контекстах вжита в переносному значенні, наприклад, «індивідуальний», «дорогоцінний» тощо. Проте в лексикографічних дефініціях представлено всі значення без диференціації і врахування актуалізації семантики. Бажано було б пояснити саме таке лексикографічне тлумачення семантики ключових слів.

Рецензент Лакомська І. В., кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української мови та мовної підготовки іноземців Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Наголосила на оригінальності, цілісності, обґрунтованості, науковій новизні, чіткому висвітленні положень і висновків роботи, яка є самостійним і завершеним науково-кваліфікаційним дослідженням І. В. Кравець. Але попри загальну високу оцінку дослідження висловила деякі міркування стосовно виконаної роботи:

1. За яким принципом здійснювався розподіл ключових слів у різних лексико-семантичних групах? Чи звертали увагу на частиномовну характеристику виокремлених ключових слів у відповідних ЛСГ? (розділ 2, п. 2.2, наприклад, *«гарантія, ефективний, класика, крафтовий, надійний, натуральний, сертифікований»)?* Вважаємо більш доцільним наводити окремо іменникові та окремо прикметникові лексеми в межах зазначених ЛСГ.

2. У розділі ІІІ ви аналізуєте «якірну техніку», що запускає програму автоматичного асоціювання. Поясніть, за яких умов периферійні асоціації можуть переміститися в ядро.

Опонент Гогоренко О. В., доктор філологічних наук, доцент, в.о. декана філологічного факультету Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова. Зазначила про актуальність та новизну дисертаційної роботи І. В. Кравець. Попри це певні положення, представлені в роботі, усе ж потребують деталізацій, що, проте, жодним чином не торкаються концептуального стрижня дисертації, а радше мають форму рекомендацій:

1. Нам повністю імпонує дефініція операційного терміна дослідження, запропонована п. Інною, згідно з якою «іміджевий рекламний дискурс

соціальних мереж є складним типом дискурсу синтезованого характеру, що містить різні ознаки медіадискурсу, дискурсу соціальних мереж, іміджевого та рекламного дискурсів, й має на меті за допомогою пропагування актуальних вербальних і невербальних позитивних іміджевих характеристик (стиль, мода, цінності та ін.) вплинути на потенційного споживача» (с. 100 дис.). Однак хотілося би з'ясувати, чому операційне поняття сформульовано саме як «іміджевий рекламний дискурс соціальних мереж», тобто з акцентом на складнику «дискурс соціальних мереж» і без зазначення можливих термінологічних дублетів, адже, наприклад, у параграфі 1.1.2 авторка зазначає про те, що абсолютними синонімами є такі терміни, як мережевий дискурс, дискурс соціальних мереж, соціально-мережевий дискурс? Чим зумовлено такий вибір?

2. У своїй роботі Інна Кравець слушно помічає, що «"авторитетними" особистостями в іміджевих рекламних дискурсах можуть виступати *а) «зірки», б) експерти, в) споживачі*» (с. 108). Проте маємо поставити питання: чи коректно вважати прецедентні образи (напр., МакВін із м/ф «Тачки», який є героєм у рекламі батарейок «Дюрасел») такими, що також апелюють до авторитету? Якщо так, то як це відбувається в дослідженій іміджевій рекламі соціальних мереж?

3. Ми схвально оцінюємо проведений експеримент п. Інною, відзначаємо коректність, доцільність, обґрунтованість підходів, акцентуємо на правильності розподілу лексичних одиниць у межах частин лексико-семантичних груп, погоджуємося зі зробленими висновками. Однак звертаємо увагу на такий нюанс: до ближньої периферії лексико-семантичної групи «БРЕНД» уналежнено лексему «Адідас» (бо має понад 2 реакції), а до дальньої периферії – лексему «Адидас» (бо має одиничне вживання). Як ми розуміємо, слова «Адідас» та «Адидас» є фонетичними варіантами однієї й тієї самої назви. За твердженням української дослідниці Т. Громко, як мікрополя можуть розглядатися морфологічні парадигми слів, а також варіантні (синонімічні), ідеографічні (тематичні) тощо. Тож уважаємо, що робота лише виграла би, якби в ній додатково презентувалися й мікрогрупи отриманих слів-реакцій.

Опонент Дергач Д. В., кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри стилістики та мовної комунікації Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Наголосив на тому, що дисертаційна праця І. В. Кравець позначена системним підходом і послідовністю щодо наукової інтерпретації іміджевого рекламного дискурсу в аспекті його впливового потенціалу. Проте виникли питання, які можуть бути дискусійно та варіативно вирішені в дослідницькій проєкції:

1. Структура першого розділу дисертації (с. 30–101) не завжди є послідовною в контексті смислової залежності загальних та часткових понять та їх інтерпретації. Зокрема, параграф 1.1. «Дискурс соцмереж: параметри функціонування» в дисертації є родовим щодо параграфу 1.1.1. «Дискурс: основні категорійні ознаки». На наш погляд, запропонована модель представлення теоретичного матеріалу не є максимально ефективною для концептуалізації поняття дискурсу (як вихідної дослідницької категорії) та його функціонально-комунікативних різновидів. Зважаючи на сформульовану тему, визначені об'єкт і предмет аналізу, доцільним видається акцентування дослідницької уваги в цьому параграфі й на рекламному дискурсі. Це дозволило б авторці конструктивно систематизувати інформацію, розвинену ілюстративно в наступних розділах.

2. Подекуди формулювання розділів та параграфів вимагають уточнення щодо проблемності заявлених дослідницьких завдань. Наприклад, 1) параграфи «Комунікативний вплив» (с. 42), «Вплив у різних науках» (с. 43), «Вплив у мовознавстві» (с. 48), «Імідж у системі наук» (с. 72), «Імідж у мовознавстві» (с. 81) не зовсім точно відображають текстову репрезентацію дисертаційного аналізу; 2) параграфи 1.2. «Феномен рекламного впливу» (с. 42), 1.2.2. «Реклама як впливовий феномен» (с. 58) синхронізуються між собою з погляду визначення дослідницьких акцентів; 3) розділ 2 «Впливові маркери іміджевого рекламного дискурсу» (с. 102–156) в такому формулюванні виходить за межі мовознавчої предметності аналізу, представленої в тексті розділу.

3. Потребує більш послідовної реалізації інтерпретативний складник дослідження. Параграфи 3 розділу 3.3.2.1.-3.3.2.4. (с. 170–203), відповідно до логіки реалізації дисертаційних завдань, присвячено психолінгвістичній інтерпретації ключових слів визначеної лексико-семантичної групи. Натомість у тексті цих параграфів наведено лише реєстр слів – асоціативний контекст щодо сприйняття ключових слів респондентами. У подальших студіях запропонований матеріал можна розвинути авторським коментарем, у якому з погляду психолінгвістики визначити та проаналізувати закономірність / незакономірність рекламного впливу вербальних маркерів на масову мовну свідомість.

4. Зважаючи на дуальність категорії іміджу, варто також було б звернути дослідницьку увагу на поняття антиіміджу, що вербально репрезентує комунікативну природу конкуренції, характерної для комерційної реклами. Сформульована пропозитивна аспектологія може бути зреалізованою в подальших дослідженнях вербалізації впливу в іміджевому рекламному дискурсі.

У дискусії взяли участь присутні на заході:

Науковий керівник Кутуза Н. В., доктор філологічних наук, професор, професор кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Голова СВР Шевченко Т. М., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри української літератури та компаративістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова зазначила, що дисертаційне дослідження є актуальним, має беззаперечну новизну, цілісність вивчення об'єкта, що засвідчує про застосування авторкою такого інструментарію, який дає систематизувати, аналізувати, виявляти закономірності, збіги. Вагомими здобутками дисертантки стали запроваджена класифікація «аргументу до авторитету», а також запропоноване виявлення ступенів «якірності» ключових слів іміджевого рекламного дискурсу, що базується на методах психолінгвістики та почасти нейромаркетингу, укладення за результатами вільного асоціативного експерименту короткого словничка ключових слів іміджевого рекламного дискурсу демонструє здобутки новітнього напряму – асоціативній лексикографії. Голова відзначила, що дисертаційне дослідження гідно репрезентує розвиток одеської наукової школи сугестійної лінгвістики, психолінгвістики проф. Т. Ю. Ковалевської, а також ілюструє традиції рекламної лінгвосугестології проф. Н. В. Кутузи.

Результати та висновки дисертації І. В. Кравець було апробовано відповідним чином, зокрема в 7 публікаціях, з них 3 статті в наукових фахових виданнях України, 1 – у закордонному виданні Scopus, Web of Science (у співавторстві, що містить 50 % авторського внеску), 1 стаття в нефаховому виданні України, 2 – тези на конференціях різного рівня.

Вважаємо, що дисертаційна робота відповідає всім формальним і змістовим вимогам, які висуваються до робіт такого типу, а авторка заслуговує на присудження їй наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 035 Філологія.

Рецензент Кондратенко Н. В., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, зазначила, що саме впливовість іміджевого рекламного дискурсу в аспекті мовознавства на сьогодні практично не вивчена, що й підкреслює актуальність і новизну роботи. Рецензент наголосила, що в дисертаційному дослідженні подане власне потрактування іміджевого рекламного дискурсу, який функціонує у соцмережах, а також закладено

підґрунтя систематизації значного масиву ключових слів іміджевого рекламного дискурсу, що охоплює період 2021–2025 рр. У дисертаційному дослідженні доведено актуальність дослідження в лексикографічному та психолінгвістичному аспектах ключових слів рекламного іміджевого дискурсу, що є формувальними лінгвальними актуалізаторами впливу. Розділ, який присвячено теоретичному огляду комунікативного впливу, може використовуватись як своєрідна «енциклопедія» для подальших досліджень у лінгвосугестології, а також є важливим внеском у теорію сугестійної лінгвістики та є свідченням розвитку наукової школи проф. Н. В. Кутузи. Загалом кожний розділ роботи є логічним, науково обґрунтованим, доречним, чітко розкриває та пояснює поставлені завдання. Одержані результати переконливі та аргументовані, мету досягнуто, тему розкрито.

Результати роботи апробовано в 7 публікаціях, з них з них 3 статті в наукових фахових виданнях України, 1 – у закордонному виданні Scopus, Web of Science (у співавторстві, що містить 50 % авторського внеску), 1 стаття в нефаховому виданні України, 2 – тези на конференціях різного рівня. Наукове дослідження Кравець Інни Вікторівни відповідає усім вимогам про присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 035 Філологія.

Рецензент Лакомська І. В., кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української мови та мовної підготовки іноземців Одеського національного університету імені І. І. Мечникова наголосила на впливовій специфіці сучасного іміджевого рекламного дискурсу, провідних актуалізаторах рекламних дискурсів, що суттєво відрізняються від попередніх, а саме ергоніми/прагмоніми, слогани поступаються ключовим словам, котрі є потужними сугестогенами. Вагомим є висновок про те, що ключові слова не лише мають потужний впливовий потенціал, а й активно формують власне іміджевість дискурсу, вибудовуючи у такий спосіб і брендовість, що доведено лексикографічним аналізом та експериментальним шляхом. Рецензент відзначила, що представлені в дослідженні положення достатньо аргументовані та характеризуються серйозним теоретичним підґрунтям й адекватним комплексом наукових методів, провідне місце з-поміж яких посідають контекстуально-інтерпретаційний та компонентний аналіз, дискурс-аналіз та лексикографічний метод. Також авторкою було залучено психолінгвістичні експериментальні методи: вільний асоціативний експеримент, елементи нейромаркетингового методу – метод збирання та інтерпретації інформації про мимовільні реакції для виявлення ступенювання «якірності» ключових слів.

Дисертація пройшла відповідну апробацію (14 конференцій; 3 статті у фахових виданнях; 1 – у закордонному виданні Scopus, Web of Science у

співавторстві, що містить 50 % авторського внеску; 1 стаття в нефаховому виданні України, 2 – тези на конференціях різного рівня).

Отже, дисертаційна робота І. В. Кравець є самостійним, цілісним, завершеним дослідженням із сучасних філологічних проблем. Тому її авторка заслуговує на присудження ступеня доктора філософії в галузі знань 03 Гуманітарні науки спеціальності 035 Філологія.

Офіційний опонент Гогоренко О. В., доктор філологічних наук, доцент, в.о. декана філологічного факультету Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова підкреслила, що розвідка Інни Вікторівни Кравець представляє дослідницькій спільноті філігранно виконану дисертаційну працю, присвячену, беззаперечно, актуальній темі. Злободенність опонованої студії впотужнюється й тим фактом, що її провідною платформою обрана психолінгвістика, що, з одного боку, є даниною традицій, популяризованих насамперед проф. Н. В. Кутузою, в якої чимало фундаментальних праць стосуються якраз питань психолінгвістичного аналізу рекламного дискурсу як сугестійного концентру комунікативного простору, а з іншого, утверджує абсолютно нові вектори психолінгвістичних досліджень на ґрунті унікальної джерельної бази, що зумовлює цілком валідне поповнення фактологійного (рекламного) масиву новим матеріалом і доцільне представлення авторської комбінації методів і методологійних підходів. Дисертаційне дослідження представляє собою завершений авторський продукт наукової творчості Інни Вікторівни Кравець, що лише увиразнює авторитетність наукових шкіл із філології в Одеському національному університеті імені І. І. Мечникова, стаючи (без перебільшення) здобутком кафедри прикладної лінгвістики.

Обґрунтованість і достовірність положень, рекомендацій та висновків, викладених у дисертаційній праці, не викликають сумнівів і пояснюються низкою чинників, та заслуговують на наслідування та продовження, зокрема в частині вимірювання рівнів впливовості ключових слів, адже ступінь якісності допоки не виміряно для інших різновидів рекламних дискурсів, хоч уважаємо, що ступенем якісності п. Інні не варто обмежуватися, та в частині лексикографічних перспектив, насамперед у створенні електронних асоціативних словників.

Базові положення дисертаційного дослідження Інни Вікторівни Кравець пройшли належну апробацію: їх обговорено на 14 наукових заходах, а також представлено на сторінках авторитетних наукових видань, серед яких 3 публікації у фахових виданнях України, 1 – у закордонному виданні, що індексується наукометричними базами Scopus / Web of Science (у співавторстві), 1 – в інших наукових виданнях України, 2 тези.

Зазначені кількість, якість, обсяг та зв'язок публікацій зі змістом дисертаційної праці, а також і фактично підтверджена апробація повністю відповідають чинним вимогам, а Інна Вікторівна Кравець заслуговує на присудження їй наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 035 – Філологія, галузі знань 03 – Гуманітарні науки.

Офіційний опонент Дергач Д. В., кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри стилістики та мовної комунікації Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, зазначив, що дисертаційна праця перебуває в колі актуальних проблем сучасної лінгвістики, медіалінгвістики, лінгвістичної іміджелогії, психолінгвістики, комунікативістики, та виконане в межах модерної антропоцентричної парадигми мовознавства, орієнтованої на вивчення мовних механізмів впливу, переконання, маніпуляції, іміджетворення та формування / вербалізацію масової мовної свідомості у цифровому комунікативному середовищі. І. В. Кравець чітко окреслює основні наукові ідеї, співмірні з логічно визначеною проблематикою дисертаційної праці, що корелюються з перспективними напрямами неолінгвістики. Сформульовані та розв'язані дисертанткою питання закономірно об'єктивують функції, ресурс мови та їхню лінгвостилістичну мотивацію щодо комунікативного статусу слова в аспекті іміджевого рекламного впливу на реципієнтів. Конкретні завдання, окреслені в роботі, є послідовними, аргументованими й переконливими. Їхня сукупність дає змогу сформувати чітке уявлення про напрям дослідницької діяльності автора, де представлено логізований тип аналізу актуальних і перспективних для сучасної функціональної стилістики, медіалінгвістики ідей. Мається на увазі іміджевий рекламний дискурс соціальних мереж, який поєднує вербальні, візуальні, психологічні та прагматичні механізми впливу на адресата, наукове осмислення впливових маркерів іміджевого рекламного дискурсу, ключових слів, стратегій авторитетності, а також психолінгвістичних механізмів їхнього сприйняття. Безперечною науковою цінністю роботи є поєднання теоретичного й експериментального підходів до вивчення рекламного впливу. Опонент окремо зауважив на лексикографічному контексті новизни дисертаційного аналізу: укладено короткий асоціативний словничок ключових слів іміджевого рекламного дискурсу, який є новим для українського мовознавства.

Отримані результати дисертаційного дослідження висвітлено у 7 одноосібних наукових публікаціях, зарахованих за темою дисертації. 3 статті опубліковано в наукових фахових виданнях України, 1 – у закордонному виданні, що індексується в наукометричних базах Scopus / Web of Science (у співавторстві), 1 – в інших наукових виданнях України, 2 у збірниках

апробаційного характеру. Усі публікації І. В. Кравець, їхня авторитетна фахова апробація на міжнародних наукових, всеукраїнських, науково-практичних, науково-методичних конференціях, міжнародних наукових читаннях (2021–2025) відбивають визначені автором ідеї, аргументацію, проаналізований матеріал і висновки.

Дисертація І. В. Кравець «Іміджевий рекламний дискурс: впливовий аспект» відповідає всім вимогам, а її авторка заслуговує на присудження ступеня доктора філософії зі спеціальності 035 «Філологія», галузь знань 03 «Гуманітарні науки».

Результати голосування членів спеціалізованої вченої ради за присудження Кравець Інні Вікторівні доктора філософії з галузі знань 03 «Гуманітарні науки», за спеціальністю 035 «Філологія»:
«За» – __5___ членів СВР
«Проти» – _*немає*_ членів СВР
«Утримались» – *немає*_ членів СВР.

На підставі результатів голосування спеціалізована вчена рада присуджує Кравець Інні Вікторівні ступінь доктора філософії з галузі знань 03 Гуманітарні науки за спеціальністю 035 Філологія.

Голова спеціалізованої
вченої ради Тетяна ШЕВЧЕНКО

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ * ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І.І. МЕЧНИКОВА * Код в ЄДРПОУ 02071091

ОСОБИСТИЙ ПІДПИС ПІДТВЕРДЖУЮ
Перший проректор ОНУ ім. І.І.Мечникова
Майя НІКОЛАЄВА
"10" 06 2026 р.