Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0420U101505

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 08-10-2020

Статус: Захищена

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Ущаповська Ірина Василівна

2. Ushchapovska Iryna V

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: кандидат наук

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 10.02.04

Назва наукової спеціальності: Германські мови

Галузь / галузі знань: Не застосовується

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Не застосовується

Дата захисту: 30-09-2020

Спеціальність за освітою: Англійська та німецька мови

Місце роботи здобувача: Сумський державний університет

Код за ЄДРПОУ: 05408289

Місцезнаходження: вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, Сумський р-н., Сумська обл., 40007, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): Д 17.051.02

Повне найменування юридичної особи: Запорізький національний університет

Код за ЄДРПОУ: 02125243

Місцезнаходження: вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Запорізький р-н., Запорізька обл., 69600, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію

Повне найменування юридичної особи: Сумський державний університет

Код за ЄДРПОУ: 05408289

Місцезнаходження: вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, Сумський р-н., Сумська обл., 40007, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації:

Коди тематичних рубрик: 16.41

Тема дисертації:

1. Структурно-семантичні, соціолінгвальні та прагматичні параметри мови бренду: мультимодальний підхід (на матеріалі англомовних брендів кави)

2. Structural and Semantic, Socio-Lingual, and Pragmatic Parameters of the Brand Language: Multimodal Approach (Case Study: English-language coffee brands)

Реферат/анотація:

1. Дисертацію присвячено виявленню структурно-семантичних, соціолінгвальних та прагматичних особливостей мови бренду з позиції мультимодального підходу. Визначено статус мови бренду як способу комунікації бренду зі своєю цільовою аудиторією. Здійснено аналіз структури мови бренду на ґрунті мультимодальності. Виокремлено елементи вербального, візуального, аудіального та сенсорного модусів мови бренду. Вербальний модус представлений назвою, фразою-відлунням, слоганом, заявою про місію, сторітелінгом та дескриптивним текстом; візуальний модус – логотипом, кольором та шрифтом; аудіальний – джинглом та звуковим логотипом; сенсорний – запахом, смаком та текстурою. З'ясовано, що елементи вербального модусу мови бренду утворюють різножанрові полісеміотичні блоки, у яких реалізуються лексика та стиль мови бренду. Описано лексико-семантичні характеристики полісеміотичних блоків

вербального модусу мови брендів кави: номінативно-репрезентативного, атрактивно-апелятивного, інтенційно-аксіологійного, наративного та дескриптивного. Визначено соціолінгвальні аспекти мови брендів кави та проаналізовано взаємодію вербальних та невербальних елементів мови брендів кави у різних комунікативних ситуаціях.

2. This thesis focuses on the identification of structural and semantic, socio-lingual, and pragmatic features of the brand language from the standpoint of a multimodal approach. Each brand creates a unique language to express the semantic universality of communication with consumers. Thus, the brand language is a system of signs, symbols, and expressive means that functions in a variety of communicative situations, exerting a pragmatic impact on recipients of the brand information. The brand language is not homogeneous, its structure is represented by elements of different semiotic origins combined into modes – verbal, visual, audial, and sensory. The vocabulary and style of the verbal mode of the brand language are represented in nominative and representative, attractive and appealing, intentional and axiological, narrative, and descriptive polysemiotic blocks. The main structural and semantic coherence of the brand language is the brand name, which represents a nominative and representative polysemiotic block of the brand language. Given the structure of coffee brand names, all names are divided into one-component and multi-component, the groups of names inherent in coffee brands are distinguished as follows: descriptive, explicit, implicit, and metaphorical names. The attractive and appealing block of the brand language is represented by a tagline and a slogan, which are the “small-form” texts, as they are characterized by small text size, conciseness, and excessive economy. Unlike the brand name, the tagline and slogan are optional elements. A mission statement that appeals to the minds of consumers, arouses interest, and encourages action represents the intentional and axiological polysemiotic block. There are two generalized groups of missions: direct and indirect, as well as different forms of mission – full and partial. Regarding the structural organization of mission statements, they consist of two or more sentences with complex syntax. The narrative polysemiotic block of the language of coffee brands is storytelling – a marketing technique for using media potential to convey meaning through telling the stories. The narrative block of the language of coffee brands is emotionally charged monologues. The types of stories of coffee brands are defined as traditional, contemporary, creative, personalized, specialized, stories-legends, and stories-quotes. The descriptive polysemiotic block of the brand language is represented by descriptive texts – texts of the statement of the existence of an object (product) and undoubtedness of its characteristics, the description of a brand (goods, product, service) for giving the information on its characteristics to the consumer. The descriptive block of the language of coffee brands is an obligatory verbal element, an example of a multimodal ensemble that combines verbal, visual, and sensory modes. Studies of the social and cultural role of coffee and socio-lingual features of the language of coffee brands indicate that the imprint of coffee culture in society is observed in the formation of a specific language, which is used by professionals and connoisseurs of coffee, as well as ordinary consumers. Socially marked lexical and phraseological units have been formed, which characterize society in the context of coffee consumption as a beverage and coffee circulation as a commodity. The results show that each brand is a unique phenomenon, and its language is a specific system of signs that identifies the brand, distinguishing it from others. In every communicative situation, the brand language preserves its authenticity – similarity and unity of the style, consistent repetition of the same words and images. The combination of visual and verbal elements creates a recognizable brand identity.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки:

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності:

Підсумки дослідження:

Публікації:

Наукова (науково-технічна) продукція:

Соціально-економічна спрямованість:

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації:

Зв'язок з науковими темами:

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Таценко Наталія Віталіївна

2. Tatsenko Nataliia V

Кваліфікація: д. філол. н., 10.02.04

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Макарук Лариса Леонідівна

2. Makaruk Larysa L

Кваліфікація: д. філол. н., 10.02.04

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Кузнецова Марія Олександрівна

2. Kuznetsova Mariia O

Кваліфікація: к. філол. н., 10.02.04

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Рецензенти

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради Зацний Юрій Антонович

Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні Зацний Юрій Антонович

Відповідальний за підготовку облікових документів

Реєстратор

Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності Юрченко Т.А.