Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0417U000931

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 13-05-2017

Статус: Захищена

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Чернова Анастасія Олександрівна
2. Chernova Anastasiia Oleksandrivna

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: кандидат наук

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 10.02.05

Назва наукової спеціальності: Романські мови

Галузь / галузі знань: Не застосовується

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Не застосовується

Дата захисту: 25-04-2017

Спеціальність за освітою: 8.02030302

Місце роботи здобувача: Київський університет імені Бориса Грінченка

Код за ЄДРПОУ: 02136554

Місцезнаходження: 04053, м. Київ, вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2

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 26.001.11

Повне найменування юридичної особи: Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Код за ЄДРПОУ: 02070944

Місцезнаходження: вул. Володимирська, 60, м. Київ, Київська обл., 01033, 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: Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Код за ЄДРПОУ: 02070944

Місцезнаходження: 01033, м. Київ, вул. Володимирська, 64

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації:

Коди тематичних рубрик: 16.41.21

Тема дисертації:

1. Лінгвопрагматика сучасної французької соціальної реклами.

2. Linguistic and Pragmatic Aspects of French Public Advertising.

Реферат/анотація:

1. Дисертацію присвячено дослідженню лінгвопрагматики сучасної французької соціальної реклами, окресленню комунікативної структури рекламного повідомлення, встановленню концептосфери та лексико-семантичної реалізації концептів французької соціальної реклами, а також вивченню її семіотичного аспекту та взаємозв'язку візуального образу з текстовим компонентом. Особливу увагу приділено аналізу комунікативної структури соціальної реклами та характеристиці її основних елементів: мовленнєво-актової будови рекламного повідомлення, особливостей адресанта і адресата реклами, комунікативної мети та функції рекламного повідомлення, його стратегій і тактик. Окрім цього, у дисертації проаналізовано риторико-стилістичні засоби соціальної реклами, досліджено особливості вживання тропів та риторичних фігур, різних мовленнєвих регістрів, охарактеризовано інтертекстуальні зв'язки соціальної реклами з іншими мовленнєвими жанрами.

2. This work focuses on the analysis of both the linguistic and pragmatic aspects of modern French social advertising, the description of the communicative structure of the advertising message and its conceptual and semiotic study. Public advertising is an important tool for shaping society. Public advertising can have many functions: informational, promotional, educational, social. With its help people can actualize problems of society and identify with its solutions. Public advertising is often designed for a wide audience which faces different social problems such as family violence, environmental protection, health of children and society, drug addiction, AIDS and so on. Special attention was paid to the study of the concept sphere and lexical implementation of the concepts of French public advertising. Examining the different types of French social advertising, we saw that two opposing central mega concepts "Menace" (threat) and "Protection" (protection). Mega concept "Menace", depending on the type of advertising, can concretise in danger to life and health, as well as the threat to the environment, which is an indirect threat to human life. To this mega concept are submitted such semantic-forming concepts as "Cause" (cause) and "Cons?quence" (consequence). All these concepts are reflected in verbal forms as well as in visual means. Semiotic analysis of social advertising shows that textual and visual components are equally important for advertising. With the use of images it is easier to convey the meaning of advertising, rather than only through verbal means, since the image has a stronger emotional impact on human consciousness. Often, however, using only a picture is not enough to fully disclose the nature of the advertising message and thus the textual component becomes necessary. Regarding the communicative structure of social advertising, it should be noted that the socio-advertising message is a complex communicative act, where assertive acts are used in combination with other types of speech acts, often together with the directives. In such cases, the assertive act usually states a fact or issue and the directive act appeals to perform certain actions or take measures to solve the problem. The analysed examples of French public advertising also showed that under the guise of assertive speech acts are often hidden motivations or indirect orders, which are presented as discourse implicatures. These implicatures are closely related to the stylistic values of linguistic units, as well as encyclopaedic, cultural and social competencies of the speakers. In addition, implicatures in public advertising are actualised through associative connections with different elements. Talking about the sender of advertising messages, we conclude that the sender of the French social advertising can be of two types: a) the real sender - public advertising agency, in some cases, it can be at the same time the creator of the advertising message (government or NGO) and b) fictitious, in other words - delegated sender. The role of the recipient in the French social advertising is more passive, because the author of the advertising message simultaneously addresses a huge amount of people; it means that the recipient of advertising is multiple. We have classified French public advertising communicative purposes as follows: 1) attract attention or change the public's attitude towards a problem; 2) appeal to change the behavioural pattern of society; 3) promote a particular lifestyle; 4) motivate to carry out some actions; 5) influence public opinion / social consciousness; 6) involve people in social processes.

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. Бурбело Валентина Броніславівна

2. Burbelo Valentina Bronislavovna

Кваліфікація: д.філол.н., 10.02.05

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. Кагановська Олена Марківна

2. Кагановська Олена Марківна

Кваліфікація: д.філол.н., 10.02.05

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. Космацька Наталія Валеріївна

2. Космацька Наталія Валеріївна

Кваліфікація: к.філол.н., 10.02.05

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	Козловський Віктор Володимирович
Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні	Козловський Віктор Володимирович
Відповідальний за підготовку облікових документів	
Реєстратор	
Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності	Юрченко Т.А.