Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0415U005361

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 28-09-2015

Статус: Захищена

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Кліменкова Анастасія Михайлівна
2. Klimenkova Anastasiia Mykhailivna

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: кандидат наук

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 22.00.02

Назва наукової спеціальності: Методологія та методи соціологічних досліджень

Галузь / галузі знань: Не застосовується

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Не застосовується

Дата захисту: 14-09-2015

Спеціальність за освітою: 8.03010101

Місце роботи здобувача:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): Д 26.001.30

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: 04.15.07

Тема дисертації:

1. Методика емпіричної ідентифікації культурних кодів комерційної реклами.

2. Methodology for Empirical Identification of Commercial Advertising Cultural Codes.

Реферат/анотація:

1. Дисертація присвячена розробці методики ідентифікації культурних кодів комерційної реклами. У дисертації проаналізовано концептуальні підходи до розкриття онтологічних властивостей культурних кодів у соціологічному та філософському дискурсі, обґрунтовано підходи до побудови емпіричних індикаторів культурних кодів комерційної реклами. Здійснено типологізацію культурних кодів, що транслюються через візуальну друковану комерційну рекламу і виокремлено п'ять їх типів: "краса і сексуальність", "сімейне щастя і моральні почуття", "багатство і розкішне життя", "здоровий спосіб життя", "комфорт". Для кожного типу культурних кодів було сформовано набір шкал семантичного диференціалу (профільні шкали), які виступають індикаторами відповідного типу культурних кодів. Підтверджено очевидну, логічну, змістову, конструктну, емпіричну валідність розробленої дослідницької методики, а також її надійність.

2. The thesis is devoted to development and validation of the methodology for empirical identification of cultural codes in commercial advertising. Cultural code is considered as an ideal formation, which attributes symbolic meanings to objects and phenomena, creates the basis for forming notions about the value of these objects and phenomena for the individual. The phenomena and objects of reality are interesting for the individual only as much as they have meaning and significance for his or her life-activity. These meanings are created by the culture, are transmitted through the system of cultural codes. The culture forms subjective, symbolic reality, on the basis of which value orientations are formed as a derivative of subjective reality. Cultural codes create the system of subjective coordinates in which the life-activity of the individual develops. The cultural needs based on the symbolic meaning of the objects and phenomena of reality are formed in the system of these coordinates. The role of myths in forming cultural codes was investigated. The myths, ensuring figurative fixation and semantic construction of the world, are the intensional basis of cultural codes. Myth, assigning certain "names" to the objects of the outer world, that is, encoding them, is able to form the notions about significance of these objects for the members of social community, and therefore is able to form value attitudes towards them. Cultural codes are formed on the basis of system of precedential phenomena, which are often represented by myths and mythologems prevailing in certain cultures. Owing to its "mythological basis" an important characteristic of cultural code is thereby created - the idea of "natural self-evidence" of notions about properties of the object which have been formed by cultural code. The results of implemented analysis (by using the method of concept mapping) allowed to reveal such main types of cultural codes which are represented in print visual commercial advertising in Ukraine: "beauty and sexuality", "family happiness and moral feelings", "wealth and luxurious life", "healthy life-style", "comfort". The research methodology is based on the use of semantic differential, which allows to explore the connotative meanings associated with cultural codes. The semantic differential scale includes relevant scales that are focused on identifying the most common cultural codes in commercial advertising, determined in the previous stages of the study.

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. Горбачик Андрій Петрович
2. Gorbachik Andrey Petrovich

Кваліфікація: к.ф.-м.н., 05.13.11

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. Чурилов Микола Миколайович
2. Чурилов Микола Миколайович

Кваліфікація: д.соц.н., 22.00.01

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. Любива Тетяна Ярославна
2. Любива Тетяна Ярославна

Кваліфікація: к.соц.н., 22.00.02

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 Куценко Ольга Дмитрівна

Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні Куценко Ольга Дмитрівна

Відповідальний за підготовку облікових документів

Реєстратор

Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності



Юрченко Т.А.