Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0402U000397

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 07-02-2002

Статус: Захищена

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Ткачук-Мірошниченко Олена Євгенівна
2. Tkachuk-Miroshnychenko Olena Yevgenivna

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: 30-01-2002

Спеціальність за освітою: 02.20

Місце роботи здобувача: Український інститут лінгвістики і менеджменту

Код за ЄДРПОУ: 30304057

Місцезнаходження: 01133, Київ, пров. Лабораторний, 1

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. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами).
2. Implication in the Advertising Discourse (based on Commercial English Advertising).

Реферат:

1. У дисертації імплікація розглядається як особливий спосіб передачі інформації, яка не отримує прямої вербалізації, але яка індикується експліцитними вербальними та невербальними елементами - маркерами. Імпліцитною інформацією вважається оцінна та асоціативна інформація. Імплікація є дискурсивно обумовленою. У дискурсі англомовної комерційної реклами імплікація простежується на дискурсивному, лексичному, граматичному та невербальному рівнях. Індикаторами імпліцитної інформації є дискурсивний, лексичні, граматичні та невербальні маркери. Вирішальна роль у декодуванні імпліцитної інформації належить когнітивному змісту дискурсу. До імпліцитних елементів, які маркуються вербальними та невербальними засобами реклами відносяться складові когнітивної моделі, оцінний компонент, прагматичне значення слова та тексту. Мовна реалізація когнітивної моделі може бути повною та неповною, що відображається в її трьох варіантах. До лексичних маркерів імпліцитної інформації належать топонімічна,

темпоральна лексика, лек сичні одиниці зі значенням способу дії, іншомовна лексика, засоби вираження категорії компаративності, частки, інтертекстуальний компонент. До граматичних маркерів належать непрямі способи передачі ілокутивної сили спонукання. До невербальних маркерів імпліцитної інформації відносяться пікторальні, параграфічні маркери та колір.

2. The thesis focuses on the problem of implication in the discourse of commercial English advertising. In this study under implication is understood a special way of expressing information that does not receive direct verbalization and is indicated by explicit verbal and nonverbal elements - markers. The explication of implicit information is achieved through additional mental operations. Evaluations and associations in the advertising discourse fall under the category of implicit information. The investigation has proved that implication is a distinguishing feature of the advertising discourse, tracked on the discourse, lexical, grammatical and nonverbal levels. The presence of implication is conditioned by the type of discourse, its parameters, aims and tasks of its sender. The status of implication in the advertising discourse is explained by its contradictory nature. On the one hand, implication complicates and hinders the processing and decoding of information, requires additional mental efforts of addressee, and, on the other hand, encourages addressee to take a more active part in the communication. Among the factors which stipulate implication in the advertising discourse are the principle of language economy, originality and expressiveness of language forms, tendency towards colloquialization of the advertising language, strengthening of illocutionary force. It has been shown that explicit presentation of information tends to be obtrusive whereas implicit way foresees drawing the addressee into more intensive decoding of information, increases attractiveness of advertising and its effects on the addressee. The structure of the cognitive model of the advertising discourse consists of motives and inducements and can be explicit or implicit. The implication of the inducement helps sender to avoid being categorical. The discourse of advertising is characterized by complex intentions. The indication of implication is realized by different types of discourse, lexical, grammatical and nonverbal markers. Th e decisive role in explication of implicit information belongs to the cognitive meaning of the advertising discourse. The implicit information, which is marked by explicit verbal and nonverbal means is part of the cognitive model, evaluation component, pragmatic meaning of text and word. The representation of the cognitive model can be complete or partial, which depends on the explicit or implicit rendering of its parts. The investigation has proved that it is partial representation of the cognitive model that dominates in the discourse of commercial English advertising.

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. Старикова Олена Миколаївна

2. Старикова Олена Миколаївна

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. Левицький Андрій Едуардович

2. Левицький Андрій Едуардович

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. Солощук Людмила Василівна

2. Солощук Людмила Василівна

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