

Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0825U002221

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 10-06-2025

Статус: Наказ про видачу диплома

Реквізити наказу МОН / наказу закладу: Наказ № 1671 від 22.08.2025 року



II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Поліщук Марія Ігорівна

2. Mariia Polishchuk

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 035

Назва наукової спеціальності: Філологія

Галузь / галузі знань: гуманітарні науки

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: ОП 48112 Філологія (035 Філологія)

Дата захисту: 28-07-2025

Спеціальність за освітою: Філологія

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): PhD 9572

Повне найменування юридичної особи: Міжнародний гуманітарний університет

Код за ЄДРПОУ: 26249278

Місцезнаходження: вул. Фонтанська дорога, буд. 33, Одеса, 65009, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

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

Повне найменування юридичної особи: Міжнародний гуманітарний університет

Код за ЄДРПОУ: 26249278

Місцезнаходження: вул. Фонтанська дорога, буд. 33, Одеса, 65009, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 16.21.33

Тема дисертації:

1. Актуалізація фемінності в рекламному Інтернет дискурсі (на матеріалі англійської мови)
2. Actualization of Femininity in Online Advertising Discourse (Based on English-Language Material)

Реферат:

1. Дисертаційне дослідження присвячене проблемі актуалізації фемінності в рекламному Інтернет-дискурсі на матеріалі англійської мови. Актуальність дисертації полягає в тому, що сучасна реклама стала важливим чинником формування соціокультурних уявлень про Бендер, зокрема про фемінність. В умовах розвитку цифрових медіа та Інтернет- комунікацій реклама трансформується, виводячи на передній план нові підходи до репрезентації жіночих образів. Проблема актуалізації фемінності в рекламному Інтернет-дискурсі є важливою для розуміння того, як сучасна реклама не лише відображає, а й формує соціальні стереотипи та гендерні уявлення, що впливають на сприйняття ролі жінок у суспільстві. Через швидкий розвиток онлайн-платформ і зміну рекламних стратегій, виникає потреба в детальному дослідженні нових тенденцій у репрезентації жіночих образів, особливо в контексті змін, що відбуваються у суспільних уявленнях про фемінність. Дисертація відповідає на цю потребу, пропонуючи нові підходи до аналізу рекламного контенту, що взаємодіє з різними медіа-форматами, і досліджує, як реклама в умовах цифрового простору сприяє формуванню та трансформації гендерних стереотипів. Зважаючи на значущість реклами як потужного

інструменту впливу, дослідження актуалізує проблему впливу реклами на соціальне та культурне середовище, що має важливе значення як для теоретичних досліджень у галузі лінгвістики та соціології, так і для практичних рекомендацій у сфері реклами та маркетингу. Метою роботи є вивчення мовних, семіотичних та соціокультурних стратегій, які використовуються у цифровій рекламі для репрезентації жіночих образів та формування гендерних уявлень у сучасному медіапросторі. У дослідженні застосовано комплексний підхід, що включає критичний дискурс-аналіз, мультимодальний аналіз, лінгвістичний аналіз та контент-аналіз рекламних матеріалів, що дозволяє виявити специфічні стратегії впливу реклами на сприйняття фемінності. Існує ряд наукових робіт, присвячених аналізу гендерних стереотипів у рекламі та рекламному дискурсі, серед яких особливу увагу привертають дослідження, що фокусуються на репрезентації жіночих образів. Зокрема, роботи Сабіни Лапарі, яка аналізує роль реклами у формуванні гендерних стереотипів, особливо в контексті жіночих образів у традиційних мас-медіа, та Лорі Вестен, яка досліджує взаємодію вербальних і візуальних елементів у рекламі та вплив образів жінок на споживачів, вже стали значущими внесками в цю галузь. Енн Беррі, зокрема, звертає увагу на трансформацію жіночих образів у рекламі під впливом феміністичних рухів і гендерної рівності, що є важливим аспектом для розуміння змін у репрезентаціях фемінності. Дослідження Террі Шервуда, зосереджені на мультимодальних стратегіях у рекламі та аналізі візуальних репрезентацій фемінності, також мають важливе значення для вивчення впливу реклами на соціальні уявлення про жінок. У дисертаційному дослідженні вперше було систематизовано мовні та мультимодальні стратегії репрезентації жіночих образів у цифровій рекламі, що дозволяє виявити специфічні особливості використання фемінності як ключового елементу маркетингових комунікацій в Інтернет-просторі. Проведене комплексне дослідження актуалізації фемінності в рекламному Інтернет-дискурсі англійською мовою дозволило виявити специфічні особливості використання фемінності як ключового елементу маркетингових комунікацій в Інтернет-просторі. У дисертації виокремлено основні тенденції у трансформації образів фемінності в рекламі, а також досліджено вплив соціокультурних чинників на репрезентацію фемінності, зокрема в контексті змін у суспільних уявленнях про жінок у цифровому середовищі.

2. The dissertation research is dedicated to the issue of the actualization of femininity in online advertising discourse based on English-language material. The relevance of the dissertation lies in the fact that modern advertising has become an important factor in shaping sociocultural perceptions of gender, particularly femininity. With the development of digital media and Internet communications, advertising is undergoing transformation, bringing new approaches to the forefront in the representation of female images. The issue of the actualization of femininity in online advertising discourse is crucial for understanding how contemporary advertising not only reflects but also shapes social stereotypes and gender perceptions that influence the understanding of women's roles in society. Due to the rapid development of online platforms and the evolution of advertising strategies, there is a growing need for an in-depth study of new trends in the representation of female images, especially in the context of changing societal perceptions of femininity. This dissertation responds to that need by offering new approaches to the analysis of advertising content that interacts with various media formats and explores how advertising in the digital space contributes to the formation and transformation of gender stereotypes. Given the significance of advertising as a powerful tool of influence, the research highlights the impact of advertising on the social and cultural environment, which is of importance both for theoretical studies in the fields of linguistics and sociology, and for practical recommendations in advertising and marketing. The aim of the study is to investigate the linguistic, semiotic, and sociocultural strategies used in digital advertising to represent female images and shape gender perceptions in the modern media space. The research employs a comprehensive approach that includes critical discourse analysis, multimodal analysis, linguistic analysis, and content analysis of advertising materials. This enables the identification of specific strategies by which advertising influences the perception of femininity. A number of scholarly works are devoted to the analysis of gender stereotypes in advertising and advertising discourse, among which particular attention is given to studies focusing on the representation of female images. Notably, the works of Sabina Lapari, who analyzes the role of advertising in shaping gender stereotypes—especially in the context of female images in traditional mass media—and Lori Westen, who

investigates the interaction of verbal and visual elements in advertising and the impact of female imagery on consumers, have already made significant contributions to the field. Ann Berry, in particular, highlights the transformation of female images in advertising under the influence of feminist movements and gender equality, which is an important aspect for understanding the changing representations of femininity. The studies of Terry Sherwood, which focus on multimodal strategies in advertising and the analysis of visual representations of femininity, are also highly significant in examining the influence of advertising on social perceptions of women. The dissertation is the first to systematize linguistic and multimodal strategies for representing female images in digital advertising, which makes it possible to identify specific features of how femininity is used as a key element of marketing communication in the online space. The comprehensive study of the actualization of femininity in English-language online advertising discourse has revealed distinctive characteristics of how femininity functions as a core component of marketing communications in the digital environment. The dissertation outlines key trends in the transformation of femininity in advertising and examines the influence of sociocultural factors on the representation of femininity, particularly in the context of shifting societal views of women in the digital environment.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки: Фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності: Не застосовується

Підсумки дослідження: Теоретичне узагальнення і вирішення важливої наукової проблеми

Публікації:

- Polishchuk, M. (2021). Discourse analysis and digital technologies: (TikTok, hashtags, Instagram, YouTube): universal and specific aspects in international practice. *Amazonia Investiga*, 10(44). Pp. 198-206.
- Поліщук, М. І. (2021). Інтернет-реклама як різновид рекламного дискурсу. *Закарпатські філологічні студії: [збірник]*. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика». Вип. 16. 2021 р. Розділ 3. Романські мови. С.110-116.
- Поліщук, М. І. (2025). Гендерні стереотипи в англomовному рекламному дискурсі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 36 (75) №2*. С.
- Поліщук, М. І. (2020). Гендерна специфіка оформлення англomовної комунікації. *The 1st International scientific and practical conference "Eurasian scientific congress" (January 27-28, 2020) Barca Academy Publishing, Barcelona, Spain*. С.543-547.
- Polishchuk, M. (2020). English official discourse: peculiarities and specifications. *The 3rd International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. London, United Kingdom*. P. 129-134.
- Шкворченко, Н.М., Поліщук, М. І. (2019). Рекламний дискурс: Гендерний аспект. *Збірник Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету : [збірник]*. Одеса: Вип. 31. Розділ 3. Філологія, (статті учасників шостої всеукр. наук.-практ. конф.: «Гуманітарний і інноваційний ракурс професійної майстерності: пошуки молодих вчених»). С.84-87.
- Поліщук, М. І. (2020). Розвиток гендерно-спрямованного рекламного дискурсу. *Збірник Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету : [збірник]*. м. Одеса: Вип.32. Розділ 3. Філологія, (статті учасників шостої всеукр. наук.-практ. конф.: «Чорноморські наукові студії»). С. 102-106.
- Поліщук, М. І. (2020). Особливості англomовної письмової реклами. *Збірник Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету : [збірник]*. м. Одеса: Вип.33. 2020р. Розділ 3. Філологія (статті учасників шостої всеукр. наук.-практ. конф.: «Гуманітарний і інноваційний ракурс професійної

майстерності: пошуки молодих вчених»). С. 81-85.

- Поліщук, М. І. (2020). Комунікативні невдачі у розмовному дискурсі. Правове життя сучасної України : у 3 т. : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 15 трав. 2020 р.) / відп. ред. М. Р. Аракелян. Одеса : Гельветика. Т. 2. С. 409-412.
- Polishchuk, M. (2019). Advertising discourse: linguistic aspect. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції: Паралелі та контрасти: мова, культура, комунікація. Одеса, 15 листопада 2019 р. С. 111-114.
- Поліщук, М. І. (2020). Специфіка роботи програм автоматизованого перекладу. Міжнародна науково-практична конференція для перекладачів, молодих учених і студентів індустрія перекладу: теорія в дії. Київ. С. 47-48.
- Поліщук, М. І. (2025). Фемінність в англomовній Інтернет-рекламі. Future of science: innovations and perspectives. Proceedings of the 3rd International scientific and practical conference. SSPG Publish. Stockholm, Sweden. 2025. С. 310 – 314.
- Поліщук, М. І. (2024). Гендерна складова в англomовному рекламному дискурсі. Екзистенційні виклики освіти, науки, безпеки та здоров'я в сучасних умовах: пошуки молодих вчених : Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих учених, 12 грудня 2024 року, м. Одеса. Львів Торунь : Liha-Pres, 2024. 436 с. С. 239-242.

Наукова (науково-технічна) продукція:

Соціально-економічна спрямованість:

Охоронні документи на ОПВ:

Впровадження результатів дисертації: Впровадження не планується

Зв'язок з науковими темами:

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Шкворченко Наталія Миколаївна

2. Natalia M. Shkvorchenko

Кваліфікація: д. філол. н., професор, 10.02.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-7146-7244

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Міжнародний гуманітарний університет

Код за ЄДРПОУ: 26249278

Місцезнаходження: вул. Фонтанська дорога, буд. 33, Одеса, 65009, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Бігунова Наталя Олександрівна
2. Natalia O. Bigunova

Кваліфікація: д. філол. н., професор, 10.02.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-9460-9700

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Код за ЄДРПОУ: 02071091

Місцезнаходження: вул. Дворянська, буд. 2, Одеса, 65082, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Приходченко Олександра Олексіївна
2. Oleksandra O. Pryhodchenko

Кваліфікація: к. філол. н., доцент, 10.02.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-8468-2453

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Запорізький національний університет

Код за ЄДРПОУ: 02125243

Місцезнаходження: вул. Університетська, буд. 66, Запоріжжя, Запорізький р-н., 69011, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Громовенко Вікторія Володимирівна
2. Viktoriia V. Hromovenko

Кваліфікація: д. філософ, доцент, 035

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-6706-3231

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Міжнародний гуманітарний університет

Код за ЄДРПОУ: 26249278

Місцезнаходження: вул. Фонтанська дорога, буд. 33, Одеса, 65009, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Оренчак Ольга Олексіївна

2. OLHA O. ORENCHAK

Кваліфікація: к. філол. н., доц., 10.02.01

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-7993-3986

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Міжнародний гуманітарний університет

Код за ЄДРПОУ: 26249278

Місцезнаходження: вул. Фонтанська дорога, буд. 33, Одеса, 65009, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VIII. Заключні відомості

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові
голови ради**

Форманова Світлана Вікторівна

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові
головуючого на засіданні**

Форманова Світлана Вікторівна

**Відповідальний за підготовку
облікових документів**

Зеленська Ольга Валентинівна

Реєстратор

УкрІНТЕІ

**Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є
відповідальним за реєстрацію наукової
діяльності**



Юрченко Тетяна Анатоліївна