

УДК 811.111'42:395

Стаття надійшла до редакції [The article has been edited /

Статья поступила в редакцию] – 20.01.2018 р.

Перевірено на плагіат [Checked for plagiarism / Проверено на плагиат] – 25.01.2018 р.

Оригінальність тексту [The originality of the text / Оригинальность текста] – 92.21 %

<http://doi.org/10.17721/2663-6530.2018.33.14>

ДИСКУРС БРЕНДУ ALAIN DUCASSE У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

Л. В. Клименко (м. Київ, Україна)

ledak@i.ua

кандидат філологічних наук, науковий співробітник Інституту філології,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
(Міністерство освіти і науки України)
01601, м. Київ, бульвар Тараса Шевченка, 14

Статтю присвячено дослідженню соціодискурсивних особливостей медійного побутування бренду у сучасному медіапросторі. Визначено, що використання віртуальної медіасфери наразі є ключовим фактором успіху і невід'ємним інструментом задля реалізації бізнесових стратегій. Соціальну взаємодію у формі дискурсивної діяльності, яка відбувається з приводу і навколо бренду у медіапросторі, представлено як цілісне утворення, дискурсивну формацію, що формується і складається з системи дискурсивних практик. Застосування понять дискурсивної практики, дискурсивних акторів, дискурсивних спільнот дозволило відтворення дискурсивних моделей бренд-комунікації на прикладі бренду Alain Ducasse. В залежності від дискурсивних ролей виокремлено дискурсивні спільноти. Визначено, що на основі діяльнісних ідентифікаторів всі дискурсивні практики можна поділити на дві основні групи: відбрендіві й добрендіві. Виділено два типи дискурсивних ролей: соціокатегоріальні і ситуативні. Соціокатегоріальні ролі, відмічені стереотипами комунікативної поведінки, є стабільними, конструюються соціо професійною приналежністю комунікантів і мають певну додискурсивну основу. До них віднесено лідера бренду, спільноту причетних до нього, спільноти кулінарних експертів, знавців, журналістів. Ситуативний характер дискурсивних ролей властивий представникам спільнот широкого інтернет-загалу:

© Клименко Л. В. [Клименко Л. В.] ledak@i.ua

Дискурс бренду Alain Ducasse у сучасному медіапросторі (Українською)
[Дискурс бренда Alain Ducasse в современном медиапространстве] (На укр. яз.)

(Проблеми перекладознавства [Проблемы переводоведения])

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS
[PROBLEMY SEMANTYKY, PRAHMATYKY TA KOHNITYVNOI LINGVISTYKY]

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

споживачам, потенційним споживачам, ситуативним комунікаторам. Дискурс бренду має інтердискурсивну природу, є дискурсом діяльнісного спрямування, а дискурсивні практики сприяють реалізації основної стратегічної мети іміджевого формування.

Ключові слова: дискурс бренду, дискурсивна формація, дискурсивна спільнота, дискурсивна роль, медіапростір.

**ДИСКУРС БРЕНДА ALAIN DUCASSE В СОВРЕМЕННОМ
МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

Л. В. Клименко (г. Киев, Украина)
ledak@i.ua

кандидат филологических наук, научный сотрудник Института филологии,
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко
(Министерство образования и науки Украины)
01601, г. Киев, бул. Тараса Шевченко, 14

Статья посвящена исследованию социодискурсивных особенностей медийного бытования бренда в современном медиапространстве. Определено, что использование виртуальной медиасферы сейчас является ключевым фактором успеха и неотъемлемым инструментом для реализации бизнес стратегий. Социальное взаимодействие в форме дискурсивной деятельности, происходит по поводу и вокруг бренда в медиапространстве, представлено как целостное образование, дискурсивной формации, которая формируется и состоит из системы дискурсивных практик. Применение понятий дискурсивной практики, дискурсивных актеров, дискурсивных сообществ позволило воспроизведение дискурсивных моделей бренд-коммуникации на примере бренда Alain Ducasse. В зависимости от дискурсивных ролей выделены дискурсивные сообщества. Определено, что на основе деятельностных идентификаторов все дискурсивные практики можно разделить на две основные группы: отбрендовые и добрендовые. Выделены два типа дискурсивных ролей: социокатегориальные и ситуативные. Социокатегориальные роли, отмеченные стереотипами коммуникативного поведения, являются стабильными, конструируются социопрофессиональной принадлежностью коммуникантов и имеют определенную додискурсивную основу. К ним отнесены лидеры бренда,

(Translation problems)

Discourse of the brand Alain Ducasse in modern media sphere (in Ukrainian) **[Dyskurs brendu Alain Ducasse u suchasnomu mediaprostorii]**

© *Klymenko L. V. [Klymenko L. V.] ledak@i.ua*

ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ
[ПРОБЛЕМЫ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ И КОГНИТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ]

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна
[Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Украина]

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

сообщество причастных к нему, сообщества кулинарных экспертов, знатоков, журналистов. Ситуативный характер дискурсивных ролей свойственный представителям сообществ широкой интернет-общественности: потребителям, потенциальным потребителям, ситуативным коммуникаторам. Дискурс бренда имеет интердискурсивную природу, является стилем деятельностного направления, а дискурсивные практики способствуют реализации основной стратегической цели имиджевого формирования.

Ключевые слова: дискурс бренда, дискурсивная формация, дискурсивная сообщество, дискурсивная роль, медиапространство.

DISCOURSE OF THE BRAND ALAIN DUCASSE IN MODERN MEDIA SPHERE

L. V. Klymenko (Kyiv, Ukraine)
ledak@i.ua

PhD (Philology), research associate of Institute of Philology
Taras Shevchenko National University of Kyiv
(Ministry of Education and Science of Ukraine)
14 Taras Shevchenko Blvd., Kyiv, Ukraine, 01601

The paper is devoted to analyzing of the media brand routine's socio discourse characteristics, where a brand embodied in the complex of strategic ideas. It is pointed that the use of the virtual media sphere is an essential tool for business strategies implementation. Social interaction as a discourse activity, taking place regarding to the brand in media space, is considered as an integral and discursive formation made up of the discursive practices' system. Using concepts of discursive practices, discursive actors, and discourse communities allows rendering discursive brand communication in terms of Le Groupe Ducasse project. Discourse communities are identified according to discursive roles. Taking into consideration activity identifiers, all discursive practices can be divided into two major groups: brand-efferent and brand-afferent. Two types of discursive roles are specified: socio-categorical and situational. Socio-categorical roles, characterized by communicative behavioural stereotypes, are constant, developed according to socio-professional communities, and have afferent background. The

© Клименко Л. В. [Клименко Л. В.] ledak@i.ua

Дискурс бренду Alain Ducasse у сучасному медіапросторі (Українською)
[Дискурс бренда Alain Ducasse в современном медиапространстве] (На укр. яз.)

(Проблеми перекладознавства [Проблемы переводоведения])

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS
[PROBLEMY SEMANTYKY, PRAHMATYKY TA KOHNITYVNOI LINGVISTYKY]

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

brand's leader, community of people involved with it, community of food experts, connoisseurs, and journalists are among them. Situational character of discursive roles is common for the representatives of the wide Internet community: consumers, potential customers, situational communicators. Brand discourse has interdiscursive character, and considered to be an activity directed discourse, while discursive practices help to implement the main strategic goal of image formation.

Key words: *brand communication, brand discourse, discursive formation, discourse community, discursive role, digital media space.*

Сучасні суспільні глобалізаційні процеси спричинили динамічні зміни характеру соціодискурсивної діяльності. Тенденції до відкритості, інтерактивності, демонополізації знань, спричинені запровадженням цифрових інформаційних технологій, призвели до зміни сучасного медійного ландшафту [12] і зумовили появу так званих *нових ЗМІ* – Інтернет-платформ, соціальних мереж, тематичних блогів, професійно орієнтованих ресурсів, онлайн-версій традиційних медіа тощо. Нова віртуальна модель трансляції інформації стрімко проникає до різних суспільних сфер від міжособистісного спілкування до інституційної комунікації. Як бізнесові структури, так і суспільні організації й установи надають дедалі більше уваги комунікації з громадськістю, формуванню і підтриманню власного іміджу не тільки через традиційні медійні канали, а й із застосуванням нового, цифрового медійного простору. Вагома частина сучасного медіапростору присвячена так званій бренд-комунікації, причому під терміном бренд зазвичай розуміється структура, наділена соціально-психологічним значенням, яка є образом соціального об'єкту, сукупністю особистісних і конвенційних смислів, що об'єктивуються у свідомості реципієнтів як реакція на стимул - ім'я бренду [1], або ж як сукупність стратегічних культурних ідей [3, с. 29].

Хоча питання дискурсивної діяльності навколо бренду дістали широкого висвітлення у журналістиці [3, 11], маркетингології [6,8,10] і психології [1], їхні лінгвістичні аспекти залишаються майже недослідженими, отже зумовлюють актуальність розробки мовознавчих підходів до дослідження бренд-комунікації.

Дискурсивну діяльність, яка відбувається з приводу і навколо бренду у медіапросторі, можна представити як цілісне утворення, дискурсивну формацію, що формується системою дискурсивних практик. Дискурсивна формація – одне з ключових понять теорії аналізу дискурсу французького філософа і культуролога

(Translation problems)

Discourse of the brand Alain Ducasse in modern media sphere (in Ukrainian) [Dyskurs brendu Alain Ducasse u suchasnomu mediaprostori]

© Klymenko L. V. [Klymenko L. V.] ledak@i.ua

ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ
[ПРОБЛЕМЫ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ И КОГНИТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ]

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна
[Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Украина]

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

М. Фуко, який говорить про неї як критерій розрізнення типів, видів, жанрів дискурсу, а сам термін дискурс визначає як сукупність висловлювань, приналежних до тієї самої формації [9]. Назвавши теорію археологічною, Фуко представив її як метод дослідження. Археологічна теорія М.Фуко висуває певні методологічні вимоги [7]: можливість виявлення закономірностей дискурсу тільки з аналізу самого дискурсу, а об'єкт дискурсу може мати наскрізний характер, бути оприявленим у різних текстах, науках, дисциплінах, соціальних інститутах.

В.Б.Бурбело виводить теорію М.Фуко до соціодискурсивної площини, аналізуючи національну специфіку соціодискурсивної інтеграції одного з ключових для сучасної доби, поняття *сталого розвитку* (*le développement durable*). Стверджуючи, що єдність цього нового типу дискурсу «ґрунтується, передусім, на принципі інтеграції різних дискурсивних практик, що традиційно належать до різних галузей і, відповідно, до різних типів дискурсів, спрямовуючи їх на досягнення конкретної практичної мети, що є визначальною рисою проектоцентричної діяльності» [2, с.303], В.Б.Бурбело пропонує на його позначення термін *дискурс проекту*.

Застосування понять дискурсивної практики, дискурсивних акторів, дискурсивних спільнот відкриває перспективи дослідження дискурсу окремих брендів за допомогою **методів** лінгвокомунікативного (діяльнісного) аналізу. **Об'єктом** статті є дискурсивна медійна взаємодія учасників комунікації з приводу бренду, а **предметом** - визначення особливостей побутування їхніх дискурсів, можливі ролі дискурсивних акторів – мовних особистостей, членів тих чи інших дискурсивних спільнот. **Матеріалом** цієї розвідки обрано дискурс бренду *Alain Ducasse* (з робочою назвою *Le Groupe Ducasse*). Засновником і лідером бренду є відомий французький шеф-кухар Ален Дюкас, імперія якого об'єднує 27 ресторанів по всьому світі, 3 фермерських господарства з вирощування органічних продуктів, готельну мережу, аматорську кулінарну школу, школу кондитерського мистецтва, видавничу установу, навчальний центр для професіоналів гастрономічної галузі, а також підприємство з організації кулінарних подій.

Le Groupe Ducasse є одним з світових лідерів і законодавцем мод у галузі *haute cuisine* - високої гастрономії, філософією якого є позиціонування кулінарії як особливого виду мистецтва, зміщення акцентів по відношенню до процесу споживання, коли на зміну традиційному розумінню понять «їсти» та «пити» приходять практики високої кухні, як-от «їсти з розумінням» і «пити з

© Клименко Л. В. [Клименко Л. В.] ledak@i.ua

Дискурс бренду Alain Ducasse у сучасному медіапросторі (Українською)
[Дискурс бренда Alain Ducasse в современном медиапространстве] (На укр. яз.)

(Проблеми перекладознавства [Проблемы переводоведения])

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS
[PROBLEMY SEMANTYKY, PRAHMATYKY TA KOHNITYVNOI LINGVISTYKY]

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

розумінням». Тут діють інші критерії оцінювання страв, перевага переходить від поживних і смакових властивостей на користь гедоністичних. Символічний смисл застілля набуває більшої значущості порівняно з утилітарними характеристиками їжі, а споживач є запрошеним до "декодування" глибини й виразності гастрономічного послання. *Haute cuisine* більшою мірою, ніж звичайна гастрономія оприявлює свою комунікативну природу у так званому *art de la table* – структурованій комунікативній практиці, що здійснюється у публічному комунікативному просторі, організованому навколо столу на основі ритуальних комунікативних моделей взаємодії між її учасниками (див. попередні роботи автора [4,5]), а обговорення гастрономічного досвіду, як невід’ємна складова кожного застілля, є джерелом спільного смислотворення.

Стратегічною лінією бренду є максимальна присутність у медіапросторі задля інформаційної популяризації. Ім’я засновника щодня фігурує на шпальтах газет, телебаченні, у віртуальному медіапросторі, його діяльність є предметом обговорення на професійних і непрофесійних форумах, під час наукових колоквиумів, на суспільно-політичних заходах, у тематичних блогах тощо. Такі соціальні мережі, як Twitter, Facebook, Pinterest є платформами, де бренд розповідає кулінарні історії, інформує про особливості своєї діяльності, наймає працівників, надає можливість зробити дописи користувачам. Очевидно, що дискурсивно-комунікативна діяльність навколо *Le Groupe Ducasse* є широким медійним явищем, яку проект моделює навколо себе, а медійні дискурсивні практики складають особливий різнорівневий процес взаємодії у масовій, міжгруповій та міжособистісній формах у широкому соціо професійному, прагматично вмотивованому контексті.

Всі дискурсивні практики можна поділити на дві основні групи, визначені на основі діяльнісних ідентифікаторів відносно бренду: ініційовані брендом й ініційовані широким загалом. Джерелами відбрендової серії практик є такі дискурсивні спільноти, як сам бренд, його співробітники, дослідники тощо; джерелом добрендової серії – широкий загал, експерти, журналісти, споживачі, конкуренти тощо.

В залежності від дискурсивних ролей, у межах проекту *Le Groupe Ducasse* виділяємо декілька дискурсивних спільнот й їхніх акторів.

Лідер бренду. А.Дюкас є головним актором і мотиватором комунікації. Позиціонування і цілісність сприйняття бренду *Le Groupe Ducasse* як соціального об’єкту обумовлено харизматичною особистістю лідера, а статус одного з найкращих представників професії гарантує А.Дюкасу особливі комунікативні

(Translation problems)

Discourse of the brand Alain Ducasse in modern media sphere (in Ukrainian) [**Dyskurs brendu Alain Ducasse u suchasnomu mediaprostorii**]© *Klymenko L. V.* [*Klymenko L. V.*] ledak@i.ua

ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ
[ПРОБЛЕМЫ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ И КОГНИТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ]

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна
[Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Украина]

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

повноваження [13]. Бренд-комунікація здійснюється, передусім, через ім'я його лідера, немов би маркується ним, як-от, наприклад, у назві інтерв'ю виданню "The daily meal" «Interview with Alain Ducasse, the 'Glocal' French Superstar Chef» А.Дюкас позиціонується як суперзірка [15]

Причетні до бренду. У своїй дискурсивній діяльності співробітники і представники проекту становлять окрему дискурсивну спільноту, яку визначаємо як *причетні до бренду*, або, іншими словами, *ті, хто на нього «працює»*. Характер дискурсивної діяльності причетних до бренду співробітників зумовлено єдиною прагматичною настановою формування позитивного іміджу, сприяння встановленню лояльного ставлення до бренду, а також сферою професійної діяльності кожного з них, серед яких: ресторанна та готельна справи, виробництво, консультування та освітня діяльність, видавнича справа, культурна діяльність, сфера гостинності тощо. Особливу комунікативну роль у цій дискурсивній спільноті відіграють *соціальні комунікатори* (бренд-комунікатори мовою маркетологів), уповноважені спілкуватися від імені проекту. У соціальних мережах вони є *модераторами* сторінок, а їхні публікації і коментарі можна розпізнати завдяки вживанню особового прислівника першої особи *nous* (ми) у формі множини), як-от, наприклад, на основній сторінці у Facebook (рис.1):

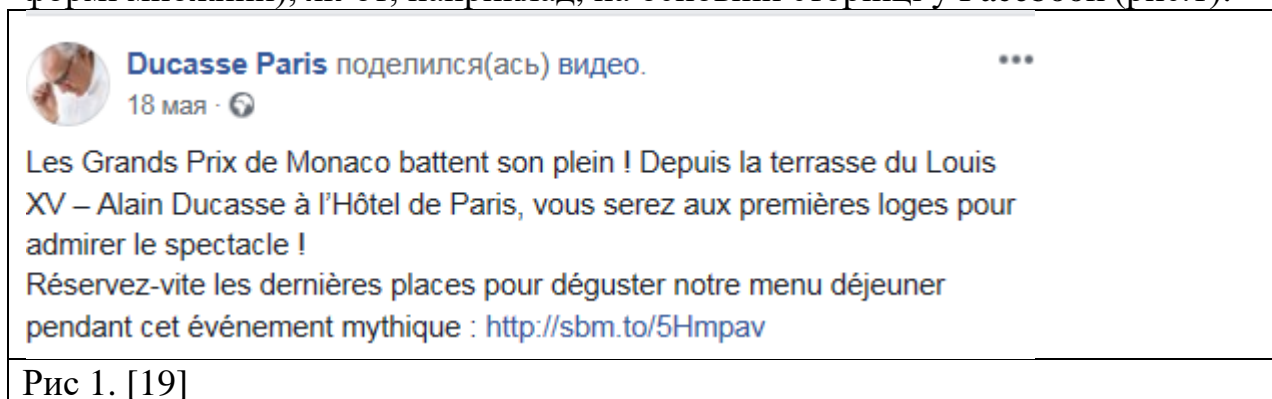


Рис 1. [19]

До складу цієї спільноти відносимо також представників PR служб, які виробляють и розповсюджують рекламу бренду, науковців, що беруть участь у дослідженнях на його замовлення, працівників кадрових служб, які публікують оголошення про вакансії на сторінках у соцмережах та Інтернет-платформах.

Учні Дюкаса, а також *ті, хто співпрацював із брендом* у минулому. Їхня комунікативна роль – роль свідків - часто реалізується у дискурсивних фрагментах-цитованнях їхніх спогадів, як-от фрагмент з інтерв'ю одного з учнів, в якому він пояснює принципи роботи шеф-кухаря: «*Dès qu'il entre quelque part, il repère immédiatement le détail qui cloche*», *souligne Denis Courtiade, chef de salle du*

© Клименко Л. В. [Клименко Л. В.] ledak@i.ua

Дискурс бренду Alain Ducasse у сучасному медіапросторі (Українською)
[Дискурс бренда Alain Ducasse в современном медиапространстве] (На укр. яз.)

(Проблеми перекладознавства [Проблемы переводоведения])

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS
[PROBLEMY SEMANTYKY, PRAHMATYKY TA KOHNITYVNOI LINHVISTYKY]

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

Plaza-Athénée» [14].

Спільноти, які поділяють ідеологію бренду. Йдеться про дискурсивні спільноти, які обізнані про його діяльність і відчують позитивні емоції до нього. Так, наприклад, у соціальній мережі Facebook є група під назвою Paris 2024, створена з нагоди проведення у Парижі Олімпіади 2024 р., що об'єднує небайдужих дописувачів. На сторінці групи було розміщено рекламний фільм стосовно місця проведення заходу - міста Париж, у якому представники різних професій формулюють по одному поняттю, яке, на їхню думку, якнайкраще демонструє характер французької столиці. Для озвучування слів про французьку гастрономію до зйомок було запрошено Дюкаса, а супроводжувальний текст до публікації позначено гештегом (в цьому контексті у значенні *ключового слова*) #Ducasse (рис.2).



Рис. 2 [17]

Після опублікування фільму у мережі зав'язується його жваве обговорення, яке триває і досі. Відтак для учасників спільноти Ален Дюкас є брендом, апелювання до якого, комунікативна взаємодія з його приводу є доказом причетності до певного соціуму, який поділяє ідеологію бренду.

Аналіз дискурсу бренду дозволив виділити два типи дискурсивних ролей: соціокатегоріальні і ситуативні. *Соціокатегоріальні* ролі, які відіграють учасники спільнот, зазначених вище, відмічені стереотипами комунікативної поведінки, є інваріантними і конструюються, насамперед, приналежністю комунікантів до певних соціо професійних категорій (спільнот), які мають стабільний характер і

(Translation problems)

Discourse of the brand Alain Ducasse in modern media sphere (in Ukrainian) [Dyskurs brendu Alain Ducasse u suchasnomu mediaprostorii]

© Klymenko L. V. [Klymenko L. V.] ledak@i.ua

ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ
[ПРОБЛЕМЫ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ И КОГНТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ]

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна
[Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Украина]

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

мають певну додескурсивну основу у вигляді загальних інтересів, цілей, завдань, цінностей, норм поведінки. До них також відносимо окрему дискурсивну спільноту становлять **кулінарні експерти, знавці, журналісти**, дискурсивна діяльність яких обумовлюється їхніми професійними характеристиками.

Тих, чия дискурсивна діяльність не обумовлена соціо професійними характеристиками, а є ситуативною, ми відносимо до групи **представників спільноти широкого інтернет-загалу**: споживачів, потенційних споживачів, ситуативних комунікаторів. Актори цієї дискурсивної інтернет-спільноти, які є обізнаними з тією чи іншою реалією діяльності бренду, вербалізують своє відношення до неї у вигляді дискурсивних фрагментів-коментарів. На відміну від категоріальних, *ситуативні* (оперативні) ролі можуть змінюватися в ході інтеракції. Вони можуть бути як варіативною трансформацією соціокатегоріального ролевого інваріанту, так і вираженням випадкових ролевих позицій, зумовлених ходом інтеракції.

Висновки: Розглянутий ілюстративний матеріал дав змогу дійти висновку, що використання віртуальної медіасфери є ключовим фактором успіху і невід'ємним інструментом задля реалізації основних бізнесових стратегій *Le Groupe Ducasse*. Дискурсивна взаємодія спільнот і їхніх акторів з приводу і навколо бренду є гетерогенною дискурсивною структурою, що актуалізує бренд у (між)індивідуальній та (між)груповій формах комунікації. Розмежування дискурсивних спільнот за ролевими характеристиками дало змогу визначити домінуючі (соціо)категоріальні та ситуативні ролі, релевантні до кожної з них.

Дискурсивні практики бренду *Le Groupe Ducasse* формують дискурсивну поліжанрову формацію наднаціонального ракурсу, в межах якої здійснюється специфікація знань, процес створення, трансляції, обміну інформацією з використанням різних медіа каналів з прагмакомунікативною метою створення позитивного іміджу бренду і встановлення лояльного відношення до нього. Відтак дискурс бренду має інтердискурсивну природу, є дискурсом діяльнісного спрямування, який супроводжує, виражає та сприяє досягненню основної стратегічної мети іміджевого формування.

Подальшою перспективою вважаємо відтворення когнітивно-дискурсивних моделей бренд-комунікації шляхом лінгвокогнітивного аналізу значень і смислів, що містяться у дискурсивних фрагментах, а також можливість екстраполяції результатів на дослідження дискурсивних формацій аналогічного типу.

© Клименко Л. В. [Клименко Л. В.] ledak@i.ua

Дискурс бренду Alain Ducasse у сучасному медіапросторі (Українською)
[Дискурс бренда Alain Ducasse в современном медиапространстве] (На укр. яз.)

(Проблеми перекладознавства [Проблемы переводоведения])

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS
[PROBLEMY SEMANTYKY, PRAHMATYKY TA KOHNITYVNOI LINGVISTYKY]

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

Література

1. Бровкина Ю.Ю. Социальная психология бренд - коммуникации. Автореф. дис. на соискание ученой степени доктора психологических наук. Специальность 19.00.05 – социальная психология. М., 2009. 39 с.

2. Бурбело В.Б. Про моделювальні засади дискурсу. Мовні і концептуальні картини світу. 2015. Вип. 1. С. 104-119. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2015_1_12.

3. Грант Д. Манифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов. М., 2007. С. 29.

4. Клименко Л.В. Константа ART DE VIVRE у сучасній французькій лінгвокультурі. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка/Збірник наук. праць, серія "Іноземна філологія", Вип. 1(47), К.: ВПЦ "Київський університет", 2014, С. 26 - 29.

5. Клименко Л.В. ART DE LA TABLE: французьке мистецтво застілля у семіотичній проекції // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики: зб. наук. пр./відп. ред. Н.М.Корбозерова. К.: Логос, 2016, Вип. № 28, С. 110-122.

6. Лола Г.Н. Дискурсивное моделирование дизайн-продукта, Вестник СПбГУ. Серия 15: Искусствоведение. 2013. №3 С.123-129.

7. Ревзина О.Г. Критика и семиотика. 2005. Вып. 8. С. 66-78.

8. Секреина М. А. Объектный дискурс: принципы выделения и специфика исследования, Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 14 (305). Филология. Искусствоведение. Вып. 77. С. 65-70.

9. Фуко М. Археология знания. Киев, 1996.

10. Dion D. et Arnould E. Building the legitimacy of a brand through charisma the magic of luxury Journal of Retaîing, 87, 4, 2011, p.502-520

11. Grant D. «Organizational Discourse: Exploring the Field,» The SAGE Handbook of Organizational Discourse, pp. 1-36, 2004.

12. Kaul V. Changing Paradigms of Media Landscape in the Digital Age [Електронний ресурс]. URL: <http://www.omicsgroup.org/journals/changing-paradigms-of-media-landscape-in-the-digital-age-2165-7912.1000110.php?aid=4210>

13. Mouton R. Grands Chefs : Étoiles montantes des réseaux sociaux. Culture RP. 22 février, 2016, URL : <http://culture-rp.com/2016/02/22/grands-chefs-etoiles-montantes-des-reseaux-sociaux/>

Джерельна база

14. https://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2005/06/18/alain-ducasse-imperator-des-fourneaux_663705_3208.html

15. Bansal G. Interview with Alain Ducasse, the 'Glocal' French Superstar Chef, The daily meal. URL: www.thedailymeal.com/eat/alain-ducasse-glocal-french-superstar-chef?page=4

16. <https://www.facebook.com/search/top/?q=Ducasse%20Paris%20job%20>

(Translation problems)

Discourse of the brand Alain Ducasse in modern media sphere (in Ukrainian) [Dyskurs brendu Alain Ducasse u suchasnomu mediaprostorii]

© Klymenko L. V. [Klymenko L. V.] ledak@i.ua

ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ
[ПРОБЛЕМЫ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ И КОГНИТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ]

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна
[Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Украина]

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

17. https://www.facebook.com/search/str/24+mots+pour+paris+2024/keywords_search

References

1. *Brovkina Y.Y.* Social'naya psihologiya brend – kommunikacii. Avtoref. dis. na soiskanie uchenoj stepeni doktora psihologicheskikh nauk. Special'nost' 19.00.05 – social'naya psihologiya, M., 2009. 39 p.

2. *Burbelo V.B.* Pro modelyuval'ni zasadi diskursu. Movni i konceptual'ni kartini svitu. 2015. Iss. 1. P. 104-119. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2015_1_12.

3. *Grant D.* Manifest innovacij brenda. Kak sozdayutsya brendy, pereorientaciya rynkov i preodolenie stereotipov. M., 2007. P. 29.

4. *Klymenko L.V.* Konstanta ART DE VIVRE u suchasnij francuz'kij lingvokul'turi. Visnik Kiivs'kogo nacional'nogo universitetu imeni Tarasa SHevchenka/Zbirnik nauk. prac', seriya "Inozemna filologiya", Vip. 1(47), K.: VPC "Kiivs'kij universitet", 2014, P. 26 - 29.

5. *Klymenko L.V.* ART DE LA TABLE: francuz'ke mistectvo zastillya u semiotichnij proekcii // Problemi semantiki, pragmatiki ta kognitivnoї lingvistiki: zb. nauk. pr./vidp. red. N.M.Korbozerova. K.: Logos, 2016, Iss. № 28, C. 110-122.

6. *Lola G.N.* Diskursivnoe modelirovanie dizajn-produkta, Vestnik SPbGU. Seriya 15: Iskusstvovedenie. 2013. №3 P.123-129.

7. *Revzina O.G.* Kritika I semiotika 2005. Iss. 8. C. 66-78.

8. *Sekerina M. A.* Ob"ektnyj diskurs: principy vydeleniya i specifika issledovaniya, Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2013. № 14 (305). Philologia. Iskusstvovedeniye. Iss. 77. P. 65-70.

9. *Foucault Michel.* Arkheologija znaniy. Kiev, 1996.

10. *Dion D. et Arnould E.* Building the legitimacy of a brand through charisma the magic of luxury Journal of Retaïing, 87, 4, 2011, p.502-520

11. *Grant D.* «Organizational Discourse: Exploring the Field,» The SAGE Handbook of Organizational Discourse, pp. 1-36, 2004.

12. *Kaul V.* Changing Paradigms of Media Landscape in the Digital Age [Електронний pecypc]. URL: <http://www.omicsgroup.org/journals/changing-paradigms-of-media-landscape-in-the-digital-age-2165-7912.1000110.php?aid=4210>

13. *Mouton R.* Grands Chefs : Étoiles montantes des réseaux sociaux. Culture RP. 22 février, 2016, URL : <http://culture-rp.com/2016/02/22/grands-chefs-etoiles-montantes-des-reseaux-sociaux/>

14. https://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2005/06/18/alain-ducasse-imperator-des-fourneaux_663705_3208.html

15. *Bansal G.* Interview with Alain Ducasse, the 'Glocal' French Superstar Chef, The daily meal. URL: www.thedailymeal.com/eat/alain-ducasse-glocal-french-superstar-chef?page=4

16. <https://www.facebook.com/search/top/?q=Ducasse%20Paris%20job%20>

17. https://www.facebook.com/search/str/24+mots+pour+paris+2024/keywords_search

© *Клименко Л. В.* [Клименко Л. В.] ledak@i.ua

Дискурс бренду *Alain Ducasse* у сучасному медіапросторі (Українською)
[Дискурс бренда *Alain Ducasse* в современном медиапространстве] (На укр. яз.)

(Проблеми перекладознавства [Проблемы переводоведения])