

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д 501.001.07  
НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М. В. ЛОМОНОСОВА»  
ПО ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ  
КАНДИДАТА ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ НАУК

аттестационное дело № \_\_\_\_\_  
решение диссертационного совета от 06 июля 2017 г., № 18

О присуждении Гаспаряну Оганнесу Тиграновичу, гражданину РФ, ученой степени кандидата филологических наук.

Диссертация «Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса» по специальности 10.01.10 – журналистика принята к защите 26 апреля 2017 года, протокол № 8, на объединенном Ученом и диссертационном совете Д 501.001.07 на базе ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова» (125009, Москва, Моховая ул., 9, факультет журналистики МГУ; приказ Минобрнауки РФ №2059-1952 от 05.10.2009).

Соискатель Гаспарян Оганнес Тигранович, 1990 года рождения, работает независимым креативным продюсером.

В 2012 году соискатель с отличием окончил факультет журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.

В 2012–2015 гг. Гаспарян Оганнес Тигранович обучался в аспирантуре факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.

Диссертация выполнена на кафедре стилистики русского языка факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.

Научный руководитель – доктор филологических наук Клушина Наталья Ивановна, профессор кафедры стилистики русского языка факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.

Официальные оппоненты:

1. Борисова Елена Георгиевна, доктор филологических наук, профессор кафедры связей с общественностью Института международных отношений и социально-политических наук ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет»;

2. Крюкова Ирина Васильевна, доктор филологических наук, профессор кафедры языкознания ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет»

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация – ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет» – в своем отзыве, составленном доктором филологических наук, доцентом кафедры связей с общественностью в бизнесе ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет» Быковой Еленой Владимировной, отмечает, что работа «представляет собой актуальный и научно значимый оригинальный труд. В диссертации апробирован метод интенционального анализа рекламного текста и сделана попытка институализации понятия *интенциональная стратегия рекламного дискурса*».

Автор отзыва выделяет ряд достоинств работы, к числу которых относит адекватный целям и задачам эмпирический материал и его достоверность, а также новизну рассматриваемой темы. Кроме того, Е.В. Быкова отмечает теоретическую и практическую актуальность в описании информационной, информационно-воздействующей, эстетической стратегий рекламных текстов; анализе трансформаций интенциональных стратегий в современном рекламном дискурсе. Диссертантом также была предпринята попытка описать механизм намеренной манипуляции в рекламе в аспекте её мифообразующего потенциала.

Отзыв содержит следующие замечания. Для оценки успешности и/или эффективности интенциональной стратегии следует рассмотреть методы экономической эффективности. Не до конца продуманной, на взгляд ведущей организации, является структура эстетической стратегии, которую следовало бы рассматривать как структурированную категорию, что могло бы сделать анализ более детальным.

По мнению автора отзыва, слишком много внимания было уделено историческому аспекту рекламной коммуникации, что напрямую не вполне соотносится с проблематикой работы. Е.В. Быкова полагает, что стоило бы подробнее развернуть основные положения, описать категориальный аппарат исследования и не выносить все рекламные термины в глоссарий работы.

По теме диссертации опубликовано 7 работ, в том числе: статей в ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК, – 3, статей в других научных изданиях – 4. Общий объем публикаций – 2,58 п.л.

Наиболее значимые научные работы по теме диссертации:

Статьи в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК для публикации основных научных результатов диссертаций:

1. Гаспарян О.Т. Культурный код как инструмент реализации интенции продажи в современной рекламе // Мир русского слова. — 2016. — № 1. — С. 56–61. (0,42 п. л.)
2. Гаспарян О.Т. Реклама как культурный инструмент управления поведением // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. — 2016. — № 8. — С. 93–99. (0,55 п. л.)

3. Гаспарян О.Т. Коммуникативная стратегия рекламного текста: информационная и манипулятивная составляющая // МедиаАльманах. — 2016. — № 1 (72). — С. 70–78. — 0,68 п. л.

Статьи в других научных изданиях:

4. Гаспарян О.Т. Стратегии и тактики убеждения в рекламном дискурсе // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов» / Отв. ред. А. И. Андреев, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов [Электронный ресурс]. — М.: МАКС Пресс, 2010. — 0,27 п. л.

5. Гаспарян О.Т. Лингво-стилистический аспект современной аудиорекламы // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов» / Отв. ред. А. И. Андреев, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов [Электронный ресурс]. — М.: МАКС Пресс, 2011. — 0,12 п. л.

6. Гаспарян О.Т. Методы психолингвистического воздействия в видеорекламе // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов» / Отв. ред. А. И. Андреев, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов, М. В. Чистякова [Электронный ресурс]. — М.: МАКС Пресс, 2012. — 0,27 п. л.

7. Гаспарян О.Т. Понятие эстетической стратегии и роль рекламного текста в современном рекламном дискурсе // Стилистика сегодня и завтра. Материалы IV Международной научной конференции. — М.: Факультет журналистики МГУ, 2016. — С. 156–160. — 0,27 п. л.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы доктора филологических наук, профессора кафедры связей с общественностью Института международных отношений и социально-политических наук ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет» Борисовой Е.Г.; доктора филологических наук, профессора кафедры языкознания ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет» Крюковой И.В.; доктора филологических наук, доцента кафедры связей с общественностью в бизнесе ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет» Быковой Е.В.; доктора филологических наук, профессора кафедры русского языка ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет», почетного работника высшего профессионального образования РФ Москвина В.П.; кандидата филологических наук, доцента кафедры русского языка и литературы лингвистического факультета Российского государственного социального университета Селезневой Л.В.; доктора филологических наук, профессора кафедры теоретического и прикладного языкознания ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный университет» Воронцовой Т.А.; доктора филологических наук, доцента кафедры теории коммуникации и рекламы ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет им. К.Д. Ушинского» Уховой Л.В.; доктора филологических наук, доцента кафедры риторики и стилистики русского языка ФГБОУ ВО «Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина» Т. В. Ицкович; профессора кафедры речевой коммуникации Высшей школы журналистики и массовой коммуникации ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный

университет» Цветовой Н.С.; доктора филологических наук, заведующего кафедрой медиаречи Института массмедиа Российского государственного гуманитарного университета Е.Н. Басовской.

Е. Г. Борисова отмечает важность выбора объекта и предмета исследования, поскольку «рекламный дискурс, как имеющий много общего с медиадискурсом, тоже может изучаться с использованием этого аппарата [интенциональных стратегий]». Третья глава показалась автору отзыва особенно интересной: «Автор показывает двойственный процесс: с одной стороны, культурные реалии страны и особенности менталитета народа используются в рекламе, с другой – акцентируют культурные особенности или даже внедряют их». Е.Г. Борисова также отмечает перспективность исследования и предлагает автору работы учесть несколько замечаний, которые касаются уточнения наименования эстетической интенциональной стратегии, уделить больше внимания «типам аргументации в рекламном сообщении, в частности, видам объектов апелляции, каковые существенно многочисленнее, чем названные в первой главе работы».

И.В. Крюкова отмечает актуальность и перспективность выбранной проблематики, а также практическое значение, которое определяется тем, что «представленный материал может значительно оживить вузовские курсы стилистики русского языка и теории коммуникации, использоваться в специальных курсах по психологии творчества истории рекламы и копирайтингу». Автор отзыва отмечает также ряд дискуссионных моментов, которые связаны с количественными показателями, статистической информацией, что позволило бы более наглядно показать трансформацию базовых интенций и их динамику. Также И.В. Крюкова считает, что аргументативную базу исследования усилили бы примечания автора работы под приводимыми примерами в тексте работы.

В. П. Москвин называет исследование «интересной, теоретически и методологически ценной новаторской работой» и считает целесообразным внести одно дополнение – такой важный компонент, как посредник, - для более полного анализа современного рекламного дискурса. Несмотря на это замечание, В.П. Москвин говорит о логической последовательности, репрезентативности эмпирической базы, а также о явной выраженности практической направленности и значимости исследования, высоко оценивая диссертацию.

Л.В. Селезнева отмечает практическую значимость данной работы, «которая наглядно показывает, как происходит процесс усложнения рекламы за счет качественного перехода от реализации экономических и потребительских интенций информационной и информационно-воздействующей стратегий к мифотворческим и культурным интенциям эстетической стратегии».

Т.А. Воронцова отмечает в своем отзыве, что теоретически значимым является вывод о том, что «появление рекламных текстов, реализующих эстетическую стратегию, не только отражает динамику рекламного дискурса, но и свидетельствует о «врастании» рекламы в культурную среду современного

российского общества». Т.А. Воронцова адресует к автору исследования вопрос, существуют ли языковые средства и речевые приемы, характерные для реализации данной [эстетической] стратегии или воздействие на адресата осуществляется исключительно на контекстно-смысловом уровне.

Л.В. Ухова подчеркивает, что, несмотря на чрезвычайную сложность поставленных целей и вытекающих из нее задач, они с успехом решены в представленной работе, а также достигнуты важные научные результаты: обоснована теоретическая база исследования; дано понятие рекламного дискурса и рекламного текста, интенциональной стратегии в целом; определены структурные основы рекламного текста и выявлена их роль в реализации коммуникативных стратегий рекламного дискурса, проведен анализ трансформаций стратегий в современном рекламном дискурсе. В качестве личного вклада автора исследования Л.В. Ухова считает выделение одной из базовых интенциональных стратегий – эстетической; определение того, что рекламный текст имплицитно содержит фундаментальную информацию о культуре конкретного общества, а рекламный дискурс усложняется за счет качественного перехода от реализации четких экономических и потребительских интенций информационной и информационно-воздействующей стратегий к сложным мифотворческим и культурным интенциям эстетической стратегии.

Т. В. Ицкович отмечает, что автором диссертации «предложено спроецированное на проблемы анализа «намеренной манипуляции» оригинальное решение важной научной задачи многоаспектной интерпретации интенциональных коммуникативных стратегий с выделением теоретически важной эстетической составляющей современного рекламного текста», и добавляет, что в работе решены задачи, имеющие существенное значение для журналистики.

Н.С. Цветова относит к наиболее значительным результатам научного исследования «введение в научный дискурс понятия интенциональной стратегии», а также «создание авторской (оригинальной) модификации коммуникационной цепочки, отвечающей особенностям рекламного дискурса». Автор отзыва просит уточнить формулировку фразы «институт рекламы и сложившийся в его рамках рекламный дискурс обладает широкими лингвистическими и семантическими возможностями, которые используются для управления потребительским поведением».

Е.Н. Басовская считает наиболее интересным среди вынесенных на защиту положения следующее: «Рекламный дискурс усложняется за счет качественного перехода от реализации четких экономических и потребительских интенций информационно и информационно-воздействующей стратегий к сложным мифотворческим и культурным интенциям эстетической стратегии». Принципиальных возражений к исследованию у автора отзыва не возникло.

Все представленные отзывы носят положительный характер и свидетельствуют о высоком качестве работы, ее теоретической и практической

значимости. Диссертация О.Т. Гаспаряна выполнена на высоком научно-методологическом уровне, тема исследования полностью раскрыта, отражена в автореферате и публикациях автора.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается тем, что Е.Г. Борисова - ведущий ученый в области рекламного дискурса, коммуникативных стратегий, психолингвистики и воздействия рекламных текстов на массовое сознание; И.В. Крюкова - известный специалист в области рекламы и ономастики, автор многочисленных работ по рекламному тексту, ведущий исследователь современного рекламного дискурса; а ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет» зарекомендовал себя как интегрированное учебное и научное учреждение, которое готовит специалистов в области журналистики, рекламы и массовых коммуникаций.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненного соискателем исследования:

- изучен рекламный текст (в оговоренном промежутке времени) с помощью интенционального метода;
- описана история становления рекламного дискурса;
- рассмотрено воздействие рекламы на культурный код общества;
- отражены основные интенциональные стратегии рекламного дискурса;
- выявлено усложнение рекламного дискурса за счет качественного перехода от реализации четких экономических и потребительских интенций информационной и информационно-воздействующей стратегий к сложным мифотворческим и культурным интенциям эстетической стратегии;
- рассмотрено взаимоотношение между культурными кодами и эстетической интенциональной стратегией;
- отмечены характерные черты информационной, информационно-воздействующей и эстетической стратегий;
- описан процесс усложнения интенции адресата рекламного сообщения и ее воплощение посредством эстетической стратегии.

Теоретическая значимость исследования определяется методологическим подходом: применение интенционального метода для исследования рекламного дискурса. Также теоретическая значимость обусловлена выделением интенциональных стратегий, в частности, эстетической стратегии.

Практическое значение полученных соискателем результатов исследования определяется возможностью их использования в курсах стилистики русского языка и теории коммуникации, использования в специальных курсах по психологии творчества, а также могут вызвать интерес у практикующих специалистов в этой области: рекламные агентства, продакшн-студии.

Эмпирическая база исследования представлена в виде образцов современной российской и адаптированной к российскому рынку западной рекламы: печатная продукция (объявления в печатных изданиях, биллборды), аудиореклама (транслируемые по радио и в метро рекламные ролики),

вирусные кампании и контекстная интернет-реклама (всплывающие и статичные окна, баннерная реклама). Картотека насчитывает 536 примеров рекламных текстов, собранных за период с 2010 по 2016 год.

Оценка достоверности результатов исследования выявила: теория построена на известных, проверяемых данных; идея базируется на проработке большого объема репрезентативного эмпирического материала, релевантного поставленным задачам и цели исследования; для доказательства гипотезы используются общенаучные и стилистические методы с элементами интенционального анализа.

Личный вклад автора состоит в непосредственном участии в получении исходных данных, самостоятельном анализе материала, в подготовке научных публикаций по теме диссертации.

В дискуссии приняли участие: Засурский Ясен Николаевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ; Богомолов Николай Алексеевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой литературно-художественной критики и публицистики факультета журналистики МГУ; Вартанова Елена Леонидовна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ; Шкондин Михаил Васильевич, доктор филологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник проблемной научно-исследовательской лаборатории изучения актуальных проблем журналистики факультета журналистики МГУ; Свитич Луиза Григорьевна, доктор филологических наук, ведущий научный сотрудник кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ.

На заседании 06.07.2017 диссертационный совет принял решение присудить Гаспаряну О.Т. ученую степень кандидата филологических наук.


При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 14 человек (из них 13 докторов наук по профилю рассматриваемой специальности), участвовавших в заседании, из 21 человека, входящего в состав совета, проголосовали: за присуждение ученой степени – 10, против – нет, недействительных бюллетеней – 4.

Председатель Ученого совета



Председатель диссертационного совета

Ученый секретарь диссертационного совета

 В. В. Славкин

«6» июля 2017 года