

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 24 марта 2017 г., № 6

О присуждении Марьиной Анне Викторовне, гражданке РФ, ученой степени кандидата филологических наук.

Диссертация «Функционирование концепта ДОМ в рекламном дискурсе» по специальности 10.01.10 – журналистика принята к защите 23 января 2017 года, протокол № 2, 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 Марьяна Анна Викторовна, 1991 года рождения, работает директором по связям с общественностью в ООО «СМАРТ СЕРВИС».

В 2013 году соискатель с отличием окончила факультет журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.

В 2013–2016 гг. Марьяна Анна Викторовна обучалась 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 – кандидат филологических наук Смирнова Надежда Владимировна, доцент 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. Ухова Лариса Владимировна, доктор филологических наук, доцент кафедры теории коммуникации и рекламы ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет имени К. Д. Ушинского»

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация – ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» – в своем отзыве, составленном доктором филологических наук, профессором, заведующим кафедрой журналистики Андреем Васильевичем Полонским, отмечает, что диссертационное исследование, в котором обобщены результаты анализа функционирования концепта ДОМ в дискурсе современной российской и британской рекламы, нацелено на решение актуальной проблемы, связанной с осмыслением роли рекламного дискурса в конструировании социальной реальности. Автор отзыва подчеркивает обоснованность выбора концепта ДОМ для исследования в силу того, что данный концепт обладает «исключительной значимостью для каждого носителя языка».

Автор отзыва указывает на продуманность структуры диссертационной работы, поскольку она отражает логику предмета рассмотрения и обоснованную последовательность развертывания исследовательской мысли. По мнению ведущей организации, выносимые на защиту положения не вызывают сомнений, цель исследования достигнута, и исследовательские задачи успешно решены. Отмечается обоснованность выводов, к которым приходит диссертант в ходе «скрупулезного анализа практического материала», в частности о том, что апелляция к тем или иным смысловым компонентам концепта ДОМ в рекламном дискурсе обусловлена разными задачами рекламных обращений.

Автор отзыва указывает также на некоторые полемические аспекты диссертационного исследования. По его мнению, в уточнении нуждается описание эмпирической базы и некоторые количественные оценки, приводимые А. В. Марьиной. Также дискуссионным представляется утверждение диссертанта о том, что одной из особенностей рекламного дискурса является установка потребителя на «невовлеченность», поскольку она не всегда применима для всех форм рекламной коммуникации.

По теме диссертации опубликовано 9 работ, в том числе: статей в ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК, – 3, статей в других научных изданиях – 6. Общий объем публикаций – 3,52 п.л.

Наиболее значимые научные работы по теме диссертации:

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

1. *Марьина А. В.* Концептуальный анализ рекламного дискурса (на материале концепта ДОМ) // Медиаскоп. – 2015. – №2. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1736>;
2. *Марьина А. В.* Функционирование концепта HOME/HOUSE в современном рекламном дискурсе Великобритании // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – Киров, 2015. – №6. – С. 108-115;
3. *Марьина А. В.* Репрезентация понятийного и ценностного компонентов концепта ДОМ и HOME/HOUSE в рекламном дискурсе // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: филология, педагогика, психология. – Калининград, 2016. – №3. – С. 31-39. – 0,48 п. л.

Статьи в других научных изданиях:

4. *Марьина А. В.* Концептуальный анализ рекламного дискурса: сопоставительный подход (на примере концепта ДОМ) // Прикладная лингвистика: перспективы развития: сборник научных трудов по материалам Всероссийской молодежной научной конференции. – Киров: Изд-во ВятГГУ, 2015. – С. 104-106.
5. *Марьина А. В.* Особенности экспликации концептов в рекламных текстах (на примере концепта ДОМ) // Стилистика сегодня и завтра. Материалы конференции. Часть II. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2014. – С. 213-217.
6. *Марьина А. В.* Экспликация концепта ДОМ в рекламных текстах: аксиологический аспект // Труды кафедры стилистики русского языка. Выпуск четвертый. Медиастилистика. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2013. С. 103-108.
7. *Марьина А. В.* Экспликация образного компонента концепта ДОМ в рекламном дискурсе // Стилистика сегодня и завтра: материалы IV Международной научной конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2016. – С. 381-387.

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, доцента кафедры теории коммуникации и рекламы ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет имени К. Д. Ушинского» Уховой Л. В.; доктора филологических наук, доцента кафедры риторики и стилистики русского языка филологического факультета Уральского федерального университета им. Первого Президента России Б. Н. Ельцина Ицкович Т.В.; доктора филологических наук, профессора кафедры общего и прикладного языкознания Института филологии ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет» Чапаевой Л. Г.; доктора филологических наук, доцента, профессора Центра лингвистики и профессиональной коммуникации Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ Ковалевой Н. А.; кандидата филологических наук, доцента кафедры русского языка и теории словесности Московского государственного лингвистического университета Ерофеевой Е. А.

Е. Г. Борисова в отзыве указывает, что диссертант несколько зауживает актуальность исследования, связанную с желательностью вовлечения представлений о концепте в инструментарий рекламистики. Автор отмечает, что в работе удачно использован относительно недавно введенный в лингвистику термин «дискурс», так как более традиционные понятия «подъязык», «стиль» не позволяют учесть многие параметры функционирования рекламной коммуникации. Существенным достижением

диссертанта в первой части исследования Е. Г. Борисова считает привлечение теории универсального мыслительного кода, разработанного Н. И. Жинкиным. Автор отзыва на диссертационное исследование указывает также на некоторые недоработки. В частности, она местами отмечает непоследовательность в презентации подходов к толкованию термина «концепт». Автор отзыва считает, что использованию стилистических приемов в рекламе следовало бы уделить больше внимания.

В отзыве Л. В. Уховой указывается на логичное представление положений, выносимых на защиту, поскольку они позволяют проследить этапы исследования. Осмысление полевой структуры концепта ДОМ как совокупности понятийных, образных и ценностных компонентов дало возможность диссертанту «предложить релевантный принцип описания концептосферы рекламного дискурса, позволяющий составить комплексную классификацию компонентов ДОМ, что помогло иначе посмотреть на функционирование концептов в рекламном дискурсе как на процесс репрезентации ценностей и установок, способствующих посредством различных текстовых аттракторов реализации маркетинговых задач рекламной коммуникации». Автор отзыва отмечает научную ценность собранного обширного эмпирического материала, а также важность достигнутых научных результатов, в частности, определение особенностей актуализации компонентов концепта и его функций в рекламном дискурсе. В качестве замечаний Л. В. Ухова указывает на следующее: а) в параграфе, посвященном анализу подходов к изучению рекламного текста, по мнению автора отзыва, стоит дать определение понятия «рекламный текст»; б) несколько искусственным выглядит анализ текстовых категорий, отдельно вербального и невербального компонентов; в) работа подобного рода могла бы быть подкреплена тестированием целевой группы воздействия для исследования эффективности рекламного текста; г) по мнению оппонента, для исследования коммерческой и имиджевой рекламы не вполне корректно использовать одинаковые методики и инструменты анализа.

Т. В. Ицкович указывает, что новизна исследования определяется использованием метода концептуального анализа в рекламном дискурсе и сопоставлением материала двух языков. По мнению рецензента, особый интерес представляют выводы диссертанта о привлечении концепта ДОМ в рекламу в качестве эмоционального аргумента в нетипичных для данного концепта сферах. В уточнении нуждается вопрос об особенностях функционирования ядерных и периферийных компонентов концепта в рекламном дискурсе.

Л. Г. Чапаева подчеркивает практическую значимость диссертационного исследования, которая обусловлена возможностью составления рекомендаций по созданию рекламных сообщений, позволяющих сознательно заложить в рекламное сообщение содержание, адекватное товарной категории, марке и избежать коммуникативных неудач. Автор отзыва указывает, что требуется пояснение диссертанта по

следующему вопросу: существуют ли отличия (и в чем они состоят) репрезентации концепта ДОМ в российском и британском рекламном дискурсе.

Н. А. Ковалева отмечает продуктивность и перспективность предложенного подхода к описанию функционирования концепта в рекламном дискурсе, а также грамотный дискурс-анализ обширного иллюстративного материала, который позволил диссертанту представить возможные интенции адресата и интерпретации адресанта рекламного сообщения.

Е. А. Ерофеева в отзыве на автореферат подчеркивает умение автора диссертационного исследования подвергать критическому анализу теоретический материал. Особый интерес, по мнению рецензента, представляет описание аттракторов, с помощью которых происходит усиление ценностной ориентации концепта ДОМ для потенциальных покупателей (притяжательных местоимений, индексальных визуальных элементов и т.д.). Автор отзыва отмечает обширный иллюстративный материал, собранный диссертантом, а также убедительную аргументацию вывода о том, что одной из манипулятивных тенденций является продвижение ценностей концепта ДОМ вместо преимуществ конкретного товара.

Все представленные отзывы носят положительный характер и свидетельствуют о высоком качестве работы, ее теоретической и практической значимости. Диссертация А. В. Марьиной 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 и Л. В. Ухова являются признанными специалистами в области исследований рекламного дискурса, ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» зарекомендовал себя как интегрированное учебное и научное учреждение, которое готовит специалистов в области журналистики и рекламы с широким профилем.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненного соискателем исследования:

- охарактеризованы существующие подходы к концептуальному анализу дискурса и предложена методика концептуального анализа рекламного дискурса;
- доказано, что в рекламном дискурсе репрезентируются все компоненты полевой структуры концепта ДОМ, зафиксированные в национальной картине мира, причем ядерные понятийные компоненты концепта актуализируются чаще, чем периферийные;
- выявлены особенности актуализации всех компонентов концепта ДОМ в рекламном дискурсе на материале двух языков;

- доказана обусловленность особенностей репрезентации компонентов концепта ДОМ в рекламе дискурсивной спецификой;
- доказано, что концепт ДОМ привлекается в рекламу в качестве как рационального, так и эмоционального аргумента для продвижения разнообразных товаров;
- установлена взаимосвязь между способами репрезентации и функциями концепта ДОМ в рекламном дискурсе и товарными категориями;

Теоретическая значимость исследования определяется тем, что оно способствует решению актуальных вопросов исследования рекламного дискурса с позиций концептологии. Диссертантом систематизированы результаты анализа функционирования концепта ДОМ в качестве аргумента в российском и британском рекламном дискурсах.

Практическое значение полученных соискателем результатов исследования подтверждается тем, что положения, выводы диссертации и обширный иллюстративный материал могут использоваться при разработке и чтении спецкурсов по проблемам рекламной коммуникации и концептуального анализа, а также при составлении рекомендаций по созданию рекламных сообщений.

Иллюстративный материал исследования, собранный в период с 2012 по 2016 год, представлен образцами наружной, печатной, телевизионной рекламы на русском и английском языках, содержащей репрезентанты концепта ДОМ.

Степень достоверности результатов проведённого исследования обеспечена обоснованным выбором теоретического и эмпирического материала и методов, соответствующих поставленной цели и задачам. Отобранные образцы рекламных текстов проанализированы с точки зрения возможных ментально-речевых интерпретаций, что позволило представить различные варианты декодирования, основанные на множественных ассоциативных связях. Для доказательства гипотезы используется методика концептуального анализа рекламного дискурса; дискурс-анализ для выявления связи между текстом, контекстом и построения вероятностных интерпретаций рекламных текстов; сопоставительный метод для выявления общих черт репрезентации концепта в российском и британском дискурсах рекламы.

Личный вклад автора состоит в непосредственном участии в сборе эмпирического материала для исследования, самостоятельном анализе, использовании предложенной методики концептуального анализа рекламного дискурса, в подготовке научных публикаций по теме диссертации, а также в разработке и проведении спецсеминаров для студентов факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

В дискуссии приняли участие: Щепилова Галина Германовна, доктор филологических наук, профессор кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ, Засурский Ясен Николаевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой зарубежной

журналистики и литературы, президент факультета журналистики МГУ, Свитич Луиза Григорьевна, доктор филологических наук, ведущий научный сотрудник кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ.

На заседании 24.04.2017 диссертационный совет принял решение присудить Марьиной А.В. 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 – 14, против – нет, недействительных бюллетеней – нет.

Председатель Ученого совета



Е. Л. Вартанова

Председатель диссертационного совета

Я. Н. Засурский

Ученый секретарь диссертационного совета

В. В. Славкин

«24» марта 2017 года