

УТВЕРЖДАЮ:

проректор МГУ имени М. В. Ломоносова,

доктор физико-математических наук,
профессор А.А. Федянин



«17» 02 2016 г.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова» по диссертации гражданина РФ Гаспаряна Оганнеса Тиграновича

Диссертация Гаспаряна Оганнеса Тиграновича «Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса» на соискание учёной степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – «Журналистика» выполнена на кафедре стилистики русского языка факультета журналистики ФГБОУ ВО «МГУ имени М. В. Ломоносова».

В 2012 г. О.Т. Гаспарян **окончил** с отличием факультет журналистики ФГБОУ ВО «МГУ имени М. В. Ломоносова» по специальности «Журналистика».

В период подготовки диссертации с 2012 по 2015 гг. обучался в очной аспирантуре факультета журналистики ФГБОУ ВО «МГУ имени М. В. Ломоносова» по специальности «Журналистика».

Удостоверение о сдаче кандидатских экзаменов выдано в 2016 году ФГБОУ ВО «МГУ имени М. В. Ломоносова».

Тема кандидатской диссертации утверждена Учёным советом факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова от 7 декабря 2012 года (протокол № 20).

Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор кафедры стилистики русского языка факультета журналистики ФГБОУ ВО «МГУ имени М. В. Ломоносова» Клушина Наталья Ивановна.

По итогам обсуждения диссертации Гаспаряна Оганнеса Тиграновича «Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса» принято следующее **заключение:**

Личное участие автора в получении результатов, изложенных в диссертации. Автором проделана большая работа по подбору и описанию

рекламных текстов, доминирующих в современном медиадискурсе, по исследованию качественных изменений продуктов печатной рекламы под влиянием усложнения интенции адресанта рекламного сообщения.

В ходе работы диссертант использовал совокупность общенаучных и стилистических методов, базируясь на интенциональном анализе, рассмотрел 3000 печатных рекламных текстов за 2010–2016 годы – период, в который, по предположению автора.

Степень достоверности результатов проведённого исследования обеспечена обоснованным выбором теоретического и эмпирического материала и методов, соответствующих поставленной цели.

Научная новизна диссертационного исследования обусловлена изучением комплекса коммуникативных стратегий, лежащих в основе создания рекламных текстов, с точки зрения интенционального анализа и их конвергенцией в рекламном дискурсе. Впервые для описания этого комплекса, состоящего из информационной, информационно-манипулятивной и эстетической стратегий, используется интенциональный метод и обосновывается понятие «интенциональная стратегия». Также новизна обеспечивается авторской модификацией коммуникационной цепочки, отвечающей особенностям рекламного дискурса. Новым также является выделение эстетической стратегии рекламного дискурса как доминантной для современных качественных текстов рекламы.

Практическая значимость работы определена тем, что данные, полученные в результате исследования, имеют практическое значение как для теории рекламы, исследований потребительского поведения, так и для изучения воздействия пропаганды не только с точки зрения лингвистики, но и с точки зрения психологии. Материалы исследования могут быть использованы для построения соответствующих учебных курсов по стилистике рекламы, психологии творчества, коммуникативистике. Кроме того, данная диссертация может быть полезна для практикующих специалистов в сфере рекламы.

Теоретическая ценность диссертационной работы заключается в том, что полученные результаты позволят взглянуть на рекламный текст и реализуемые в нем интенциональные коммуникативные стратегии с точки зрения

интенционального метода, раскрыть составляющую «намеренной манипуляции», её трансформацию в рамках мифообразующей функции рекламы и потенциал управления поведением потребителя в рамках современного рекламного дискурса. Также теоретически важным является выявление не только утилитарного, манипулятивного и информационного потенциала современного рекламного текста, но и его эстетической составляющей (или значимое ее отсутствие).

Апробация результатов исследования. Основные выводы диссертации апробированы в докладах на XVII Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2010» (Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, факультет журналистики, 12-15 апреля 2010 г.); XVIII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2011». Секция «Журналистика» (Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, факультет журналистики, 11 – 15 апреля 2011 г.); XIX Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2012». Секция «Журналистика» (Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, факультет журналистики, 9 – 13 апреля 2012 г.); в рамках межвузовского заседания круглого стола «Риторика и стилистика» (Москва, Государственная библиотека для молодежи, 15 марта 2016 г.); на IV международной конференции «Стилистика сегодня и завтра» (Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова 28-30 апреля 2016 г.); в рамках постоянно действующего научного вебинара «Риторика и стилистика как университетские дисциплины» (Москва, Государственная библиотека для молодежи, 19 декабря 2016 г.)

Полнота изложения материалов диссертации в работах, опубликованных диссертантом. Основное содержание диссертационной работы отражено в 7 научных публикациях. **Общий объём** публикаций составил **2,58 п.л.**

Основные положения диссертации представлены в изданиях из перечня ведущих рецензируемых и реферируемых научных журналов и изданий ВАК РФ:

1. Гаспарян О.Т. Культурный код как инструмент реализации интенции продажи в современной рекламе//Научно-методический иллюстрированный журнал «Мир русского слова». — 2016. — № 1. — С. 56–61. — (Культура речи). — 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. — (Гуманитарные науки). — 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.

Публикации в других научных изданиях:

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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.

Соответствие содержания диссертации специальности, по которой она рекомендуется к защите. Представленная Гаспаряном Оганнесом Тиграновичем диссертационная работа посвящена проверке гипотезы, согласно которой рекламный дискурс определяется текстами, реализующими три базовые интенциональные стратегии: информационную, информационно-манипулятивную и эстетическую. Соответственно этому делению рекламные тексты постепенно усложняются за счёт использования лексических и стилистических средств, необходимых для реализации намерений адресанта рекламного сообщения. Наиболее сложным представляется рекламный текст, реализующий эстетическую интенциональную стратегию.

Указанная область исследования соответствует формуле специальности 10.01.10. – Журналистика, а именно:

п. 16. Журналистика как информационный, культурологический и творческий феномен;

п. 19. Журналистика в системе массовой коммуникации;

п. 37. Реклама в СМИ: история, теория и практика;

п. 38. Аудиовизуальные и вербальные средства рекламы;

п. 72. Виды, цели, задачи рекламы в средствах массовой информации.

Особенности развития рекламы в средствах массовой информации регионов России. Взаимосвязь коммерческих интересов инвесторов и средства массовой информации.

Название диссертации Гаспаряна Оганнеса Тиграновича «Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса» является релевантным поставленным в работе задачам и полностью отражает содержание диссертации.

Диссертация Гаспаряна Оганнеса Тиграновича «Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса» рекомендуется к защите на соискание учёной степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – Журналистика.

Заключение обсуждено и принято на заседании кафедры стилистики русского языка Федерального государственного бюджетного учреждения высшего образования «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова». Присутствовало на заседании: 26 человек. Результаты голосования: единогласно.

Заместитель декана по научной работе
факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова,
кандидат филологических наук, доцент



М.И. Макеенко

Эксперты:

Кандидат филологических наук,
доцент кафедры стилистики русского языка
факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

Л.Т. Касперова

Кандидат филологических наук,
доцент кафедры стилистики русского языка
факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

Н.В. Смирнова

Кандидат филологических наук,
доцент кафедры стилистики русского языка
факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

И.А. Вещикова

«17» февраля 2016 г.