



УТВЕРЖДАЮ:  
проректор МГУ имени М. В. Ломоносова,  
доктор физико-математических наук,  
профессор А.А. Федянин

« 23 » 11 2016 г.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова» по диссертации гражданки РФ Марьиной Анны Викторовны

Диссертация Марьиной Анны Викторовны «Функционирование концепта ДОМ в рекламном дискурсе» на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – Журналистика выполнена на кафедре стилистики русского языка факультета журналистики ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова».

В 2013 г. А. В. Марьина окончила с отличием факультет журналистики ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова» по специальности «Журналистика».

В период подготовки диссертации с 2013 по 2016 гг. А. В. Марьина обучалась в очной аспирантуре факультета журналистики ФГБОУ ВО «МГУ имени М. В. Ломоносова» по специальности «Журналистика».

Удостоверение о сдаче кандидатских экзаменов (форма 2.2, № 8063) выдано ФГБОУ ВО «МГУ имени М. В. Ломоносова» 23 ноября 2016 г.

**Тема кандидатской диссертации** «Функционирование концепта ДОМ в рекламном дискурсе» утверждена Учёным советом факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (протокол № 18 от 8 ноября 2013 года).

**Научный руководитель** – гражданка РФ, кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка факультета журналистики ФГБОУ ВО «МГУ имени М. В. Ломоносова» Смирнова Надежда Владимировна.

По результатам рассмотрения диссертации Марьиной Анны Викторовны «Функционирование концепта ДОМ в рекламном дискурсе» составлено следующее **заключение:**

**Личное участие автора в получении результатов, изложенных в диссертации.** Автором проделана большая работа по описанию способов актуализации компонентов концепта ДОМ в условиях рекламной коммуникации на русском и английском языках, выявлена взаимосвязь между особенностями актуализации концепта ДОМ и функциями рекламного дискурса, а также проведен анализ визуализации концепта ДОМ в рекламе с пояснениями ассоциативных связей и вариантов декодирования.

В ходе работы диссертант использовал совокупность общенаучных и стилистических методов, метод концептуального анализа и дискурс-анализ. Материалом для исследования послужили рекламные тексты на русском и английском языках, содержащие номинанты концепта ДОМ и невербальные способы репрезентации концепта. Сбор иллюстративного материала производился в период с 2012 по 2016 год, всего было проанализировано 617 рекламных текстов.

**Степень достоверности результатов проведенного исследования** обеспечена обоснованным выбором теоретического и эмпирического материала и методов, соответствующих поставленной цели и задачам, последовательным и аргументированным уточнением выдвинутой гипотезы.

**Научная новизна** диссертационной работы заключается в установлении специфики экспликации концепта ДОМ, проявляющейся на всех уровнях репрезентации концепта, а также функций данного концепта в рекламном дискурсе и их взаимосвязей с товарными категориями. Привлечение опыта экспликации концепта ДОМ в двух национальных рекламных дискурсах позволило выделить общие дискурсивно обусловленные особенности актуализации компонентов концепта. Новым является применение метода концептуального анализа по отношению к рекламному дискурсу с учетом невербальных средств передачи информации, приобретающего особую значимость в силу поликодового характера языка рекламы.

**Практическая значимость** определяется возможностью использования результатов исследования при разработке и чтении спецкурсов по проблемам рекламной коммуникации и концептуального анализа. Перспективное прикладное направление – составление рекомендаций по созданию рекламных сообщений.

**Теоретическая ценность** исследования определяется его вкладом в разработку методики концептуального анализа дискурса, в решение актуальных вопросов исследования рекламного дискурса с позиций концептологии. В диссертационной работе систематизированы результаты анализа функционирования одного из ключевых и универсальных концептов ДОМ в российском и британском рекламном дискурсе.

**Апробация результатов исследования.** Основные положения диссертации апробированы в докладах на Международной научной конференции «Стилистика сегодня и завтра» (Москва, 2014, 2016), Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (Москва, 2014, 2015), всероссийской молодежной научной конференции «Прикладная лингвистика: перспективы развития» (г. Киров, ВятГГУ, 2015)

Основное содержание диссертации отражено в 9 научных публикациях, в том числе в 3 ведущих рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

**Общий объём публикаций** составил 3,52 п. л.

**Публикации в рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК РФ:**

1. 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.

2. Марьина А. В. Концептуальный анализ рекламного дискурса (на материале концепта ДОМ) // Медиаскоп. – 2015. – №2. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1736>. – 0,93 п. л.

3. Марьина А. В. Функционирование концепта HOME/HOUSE в современном рекламном дискурсе Великобритании // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – Киров, 2015. – №6. – С. 108-115. – 0,65 п. л.

**Публикации в других научных изданиях:**

4. 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. – 0,26 п. л.

5. Марьина А. В. Концепт HOME/HOUSE в современном английском рекламном дискурсе // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2015». – URL: [https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov\\_2015/data/7034/uid42176\\_report.pdf](https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2015/data/7034/uid42176_report.pdf). – 0,19 п. л.

6. 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. – 0,15 п. л.

7. Марьина А. В. Экспликация концепта ДОМ в рекламных текстах: аксиологический аспект // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2014». – URL: [https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov\\_2014/2552/2200\\_42176\\_4ac8be.pdf](https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2014/2552/2200_42176_4ac8be.pdf). – 0,17 п. л.

8. 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. – 0,38 п. л.

9. 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. – 0,31 п. л.

**Соответствие содержания диссертации специальности, по которой она рекомендуется к защите.** Представленная Марьиной Анной Викторовной диссертационная работа посвящена проверке гипотезы о том, что в рекламном дискурсе репрезентируются все компоненты концепта ДОМ, выявленные в национальной картине мира (понятийные, образные и ценностные), однако наблюдается ряд особенностей их экспликации. Специфика актуализации концепта в рекламе опосредована функциями рекламного дискурса (информационной, экономической, воздействующей, социокультурной, эстетической) и его поликодовыми характеристиками.

Указанная область исследования соответствует формуле специальности 10.01.10. – Журналистика, а именно: **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 Марьиной Анны Викторовны «Функционирование концепта ДОМ в рекламном дискурсе» является адекватным поставленным в работе задачам и полностью отражает содержание диссертации.

Диссертация Марьиной Анны Викторовны «Функционирование концепта ДОМ в рекламном дискурсе» рекомендуется к защите на соискание учёной степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – Журналистика.

Проект заключения подготовлен экспертами: доктором филологических наук, профессором Н. И. Клушиной; доктором филологических наук, профессором И. В. Анненковой; кандидатом филологических наук, доцентом Е. С. Кара-Мурзой.

Заключение обсуждено и принято на заседании кафедры стилистики русского языка ФГОУ ФО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова». Присутствовало на заседании: 25 человек. Результаты голосования: «за» – 25, «против» – нет, воздержавшихся – нет.

Протокол № 4 от 23.11.2016 г.

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



М. И. Макеенко

Эксперты:

Доктор филологических наук,  
профессор кафедры стилистики русского языка  
факультета журналистики  
МГУ имени М. В. Ломоносова

Н. И. Клушина

Доктор филологических наук,  
профессор кафедры стилистики русского языка  
факультета журналистики  
МГУ имени М. В. Ломоносова

И. В. Анненкова

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

Е. С. Кара-Мурза

«23» ноября 2016 г.