

УТВЕРЖДАЮ:  
Председатель  
Диссертационного  
совета Д 501.001.07  
профессор Засурский Я.Н. \_\_\_\_\_  
(к протоколу № 8, решение № 5)  
«26» апреля 2017 года



### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

**экспертной комиссии Диссертационного совета Д 501.001.07  
по диссертационной работе Гаспаряна Оганнеса Тиграновича  
на тему: «Интенциональные стратегии современного  
рекламного дискурса»**

**Присутствовали:** 14 членов Диссертационного совета (согласно явочному листу).

**Слушали:** о принятии к защите кандидатской диссертации Гаспаряна Оганнеса Тиграновича «Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса».

**Члены экспертной комиссии:** доктор филологических наук, профессор Орлова Е.И., доктор политических наук, профессор Шомова С.А., доктор филологических наук, профессор Богомолов Н.А..

**Председателем комиссии избрана профессор Орлова Екатерина Иосифовна.**

**Орлова Е.И.:** Члены комиссии ознакомились с диссертацией Гаспаряна Оганнеса Тиграновича, текстом автореферата и статьями по теме диссертации, опубликованными соискателем (представлены в ДС в виде копий). Комиссия пришла к выводу, что тема диссертационной работы соискателя **«Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса»** соответствует профилю Диссертационного совета Д 501.001.07 при факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова и может слушаться на его заседании.

Предлагает следующие решения:

Диссертация Гаспаряна Оганнеса Тиграновича **«Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса»**, представленная на соискание ученой степени кандидата филологических наук, **соответствует специальности 10.01.10 – журналистика.**

**1.** Соответствие содержания диссертационной работы специальности, по которой она представлена к защите, подтверждается апробацией работы, ее научной новизной и практической полезностью. Диссертация представляет собой законченное и самостоятельное исследование, в котором впервые произведен комплексный анализ интенциональных стратегий в рекламном

дискурсе, выявлены особенности их функционирования в современном информационном пространстве.

2. В работах, опубликованных соискателем, **в полной мере отражены материалы диссертации**, посвященные исследованию актуальных научно-практических проблем, связанных с деятельностью рекламы в современных российских СМИ.

**Публикации.** По теме диссертационной работы были выполнены 7 публикаций общим объемом 2,58 п.л., из них 3 статьи в изданиях, рекомендованных ВАК.

**Список работ, опубликованных соискателем Гаспаряном Оганнесом Тиграновичем по теме диссертации:**

*Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК:*

*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.

*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.

*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 изданиях:*

*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]. – МАКС Пресс, 2010. — 0,27 п.л.

*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]. – МАКС Пресс, 2010. — 0,12 п.л.

*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.

*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.

**3.** Рекомендовать в качестве **официальных оппонентов** для защиты диссертации Гаспаряна Оганнеса Тиграновича:

**Борисову Елену Георгиевну**, доктора филологических наук, профессора кафедры связей с общественностью Института международных отношений и социально-политических наук ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет».

**Работы Е.Г. Борисовой:**

1. Борисова Е.Г. Адвертология, или рекламистика: научная дисциплина формируется // Реклама. Теория и практика. — 2016. — № 3. — С. 190-193.

2. Борисова Е.Г. Перлокутивная лингвистика: цели, практические результаты, фундаментальные достижения // Язык, коммуникация, речевая культура: материалы междунар. науч. конф., посвящ. юбилею зав. каф. теории и практики коммуникации ЯрГУ им. П. Г. Демидова Антоновой Л. Г. — Ярославль, 2015. — С. 3–7.

3. Борисова Е.Г. Речевая ориентация как категория рецептивной лингвистики // Социальные и гуманитарные знания. — 2015. — № 2. — С.147-151.

4. Борисова Е.Г. Время мягкой силы // Soft power, Мягкая сила, мягкая власть. — М.: Флинта-Наука, 2014. — С. 39-46.

5. Борисова Е.Г. Ритуальные компоненты в политической коммуникации // Ритуал в языке и коммуникации. Сб. ст. / отв. ред. и сот. Л.Л. Федорова. — М.: ЯСК, РГГУ, 2013. — С. 25-34.

6. Борисова Е.Г. Прогноз с первого взгляда (о прогнозировании коммуникативной эффективности рекламного сообщения) // Реклама. Теория и практика. — 2010. — № 5. — С. 318-323.

7. Борисова Е. Г., Мартемьянов Ю. С. Имплицитность в языке и речи. — М.: Язык русской культуры, 1999. — 200 с.

**Крюкову Ирину Васильевну**, доктора филологических наук, профессора кафедры языкознания ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет».

**Работы И.В. Крюковой:**

1. Крюкова И.В. Рекламное имя // Россия лингвистическая: научные направления и школы Волгограда: коллективная монография. — Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2012. — С. 151-166.

2. Kryukova I. Russian Brand Names as a Matter of Linguistic Conflict // *Onoma. Journal of International Council of Onomastic Sciences*. Vol. 47 (2012). — P. 247-261. (*Scopus*)

3. Крюкова И.В. Семантические модификации рекламного имени в современном медиатексте // Вторая международная научная конференция «Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах». Пленарные доклады. — М.: МедиаМир, 2012. — С. 105-111.

4. Kryukova I. Semantic modification of global onyms in Russian linguoculture // *Names and naming: proceedings of the second International Conference on Onomastics: onomastics in contemporary public space*. — Cluj-Napoca: Mega: Argonaut, 2013. — P. 1016-1022. (*Web of Science*)

5. Kryukova I. Functions of Advertising Names in Different Types of Russian Texts // *Onomastics in Contemporary Public Space*. — Cambridge Scholars Publishing, 2013. — P. 2-10 (*WorldCat*)

6. Крюкова И.В. Стилистическая функция имени рекламного персонажа в современной российской публицистике // *Стилистика сегодня и завтра. Материалы конференции. Часть I*. — М.: Факультет журналистики МГУ, 2014. — С. 133-139.

7. Крюкова И.В. Имена собственные в современной российской рекламе // *Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография*. — М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. 2-е изд. — С. 261-278.

8. Kryukova I., Kryukov A. Anthroponyms in Advertising Texts (The Case of Russian Television Commercials) // *Unconventional Anthroponyms: Formational Patterns and Discursive Functions* — Cambridge Scholars Publishing, 2014. — P. 172-184 (*WorldCat*).

9. Крюкова И.В. Трансформации глобальных брендов в русской деловой коммуникации // *Активные процессы в социальной и массовой коммуникации: коллективная монография*. — Ярославль: Изд-во ЯРГПУ, 2014. — С. 55-65.

4. Рекомендовать в качестве ведущей организации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный университет".

5. С учетом вышесказанного экспертная комиссия рекомендует принять к защите в Диссертационном совете Д 501.001.07 диссертационную работу Гаспаряна Оганнеса Тиграновича и принять следующее заключение совета:

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**Актуальность темы.** В конце XX – начале XXI веков, по мере развития рекламы и усложнения ее видов, растет интерес исследователей к изучению рекламных текстов.

Очередной переворот в развитии рекламы, произошедший в конце XX века, повлек за собой новые направления в ее изучении. Таким новым направлением, который автор диссертации даже именуется методом, стало исследование интенциональных стратегий в современном рекламном дискурсе. В диссертации они изучаются на основе теоретико-методологической базы, созданной современными лингвистами, в первую очередь российскими.

Изучение интенциональных стратегий в и их разновидностей является важной научной и практической задачей, подробно рассмотреть которую автор поставил перед собой в ходе данного исследования.

**Научная новизна** диссертационного исследования состоит в том, что автор правомерно выделяет 3 составляющих рекламной стратегии, или 3 вида таких стратегий: это информационная стратегия, информационно-воздействующая и эстетическая стратегия. Они рассматриваются на достаточно репрезентативном материале: для анализа автором было отобрано больше 500 примеров рекламных текстов разных жанров и видов за 6 лет (2010 – 2016 годы).

**Степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и рекомендаций** диссертационного исследования обусловлена четкой логикой его построения, использованием апробированных методов исследования, предложенных в работах российских и зарубежных ученых.

Высокий уровень объективности и адекватности выводов подтверждается высокой оценкой публикаций автора диссертации научным сообществом.

Диссертационная работа содержит необходимые ссылки на литературные источники.

**Практическая значимость полученных результатов** состоит в систематизации разновидностей интенциональных стратегий в современном рекламном дискурсе, в разработке и уточнении концептуальных оснований изучения функционирования рекламы в современных СМИ.

С практической точки зрения основные выводы и положения диссертации могут быть использованы для дальнейшего исследования современной рекламы как социокультурного феномена, в том числе в рамках университетских курсов по изучению рекламы.

**Общая оценка диссертации.** Работа, выполненная на кафедре стилистики русского языка факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова под руководством доктора филологических наук, профессора кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова Натальи Ивановны Клушиной, написана в традициях филологической школы, которая давно сложилась на факультете журналистики МГУ и имеет прочную репутацию в филологическом сообществе. Если говорить о лингвистических исследованиях, то это такая сфера современной науки, как медиалогия, в ее конкретном проявлении – медиалингвистике, предполагающей многосторонний языковой анализ СМИ. Можно наблюдать, как в конце XX – начале XXI веков, по мере развития рекламы и усложнения ее видов, растет интерес исследователей к изучению рекламных текстов.

Как новое явление в рекламном дискурсе автор диссертации отмечает сближение рекламных текстов с публицистическими материалами и даже с художественной литературой. Все это, по мысли О.Т. Гаспаряна, ведет к изменению рекламного дискурса. Потому важной составляющей лингвистического анализа рекламных текстов становится анализ эстетической интенциональной стратегии, которую автор диссертации выделяет как новый этап в развитии современной рекламы, культурная ценность которой, таким образом, по убеждению автора, возрастает.

Диссертация О.Т. Гаспаряна выполнена с опорой на широкий контекст современных исследований по истории и психологии рекламного текста, в первую очередь российских ученых, но также и зарубежных (это в основном касается изучения креативных стратегий и др.). Учтены также исследования, посвященные экономическим особенностям рекламного дискурса. Методологической основой собственно анализа рекламных текстов являются труды по функциональной стилистике. При анализе структуры текста автор опирается на У. Эко и Ю.М. Лотмана. Подобный плюрализм методов представляется оправданным для диссертации О.Т. Гаспаряна как междисциплинарного исследования. Таким образом, теоретико-методологическая основа диссертации оказывается обоснованной достаточно убедительно.

Научные положения, выносимые на защиту (их 4), раскрываются и доказываются на протяжении всего хода исследования.

В результате рабочая гипотеза оказывается подтверждена. Исследование О.Т. Гаспаряна является законченной, логично выстроенной диссертацией, достаточно репрезентативный фактический материал самостоятельно и глубоко осмыслен автором, выводы сформулированы убедительно.

Диссертационное исследование Гаспаряна Огнанныса Тиграновича соответствует паспорту специальности 10.01.10. «Журналистика» и удовлетворяет требованиям, предъявляемым ВАК РФ к диссертациям на соискание учёной степени кандидата филологических наук.

6. Диссертация проверена по системе Антиплагиат (AntiPlagiat Report Viewer. – <http://www.antiplagiat.ru/index/asp.? doc =reportviewer>)

Подтверждающий документ прилагается.

7. Утвердить данное Заключение Экспертной комиссии Совета Д 501.001.07 от «26» апреля 2017 года, протокол № 8, решение № 5.

8. Направить в Минобрнауки РФ текст объявления для размещения на официальном сайте в порядке, установленном Положением о порядке присуждения учёных степеней № 842 от 24.09.2013 г.

9. Дать разрешение на печатание автореферата диссертации на правах рукописи тиражом 70 экземпляров и рассылку по обязательному списку, установленному ВАК Минобрнауки РФ, и дополнительному списку, установленному Диссертационным советом.

9. Предложить назначить защиту диссертации Гаспаряна Огнаннеса Тиграновича на тему «Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса» на соискание учёной степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика на «6» июня 2017 года в 13:30 часов, аудитория 103.

10. Поручить комиссии в составе доктора филологических наук, профессора Орловой Е.И., доктора политических наук, профессора Шомовой С.А., доктора филологических наук, профессора Богомоллова Н.А. подготовить текст заключения Диссертационного совета по данной диссертации.

**Председатель комиссии:** У кого есть возражения, замечания? Нет? Голосуем.

Результаты голосования: «За» – 14; «Против» – нет; «Воздержались» – нет.

Принято единогласно.

Утверждаем Заключение Экспертной комиссии.

доктор филологических наук, профессор

доктор политических наук, профессор

доктор филологических наук, профессор

 Орлова Е.И.

 Шомова С.А.

 Богомоллов Н.А.



