

УТВЕРЖДАЮ
Председатель
Диссертационного
совета Д 501.001.07
профессор Засурский Я.Н.
(к протоколу № 2, решение № 1)
от «23» января 2017 года



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

экспертной комиссии Диссертационного совета Д 501.001.07 по диссертационной работе Марьиной Анны Викторовны на тему: «Функционирование концепта ДОМ в рекламном дискурсе»

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

Слушали: о принятии к защите кандидатской диссертации Марьиной Анны Викторовны «Функционирование концепта ДОМ в рекламном дискурсе».

Члены экспертной комиссии: доктор филологических наук, профессор Богомоллов Н.А., доктор филологических наук, профессор Орлова Е.И., доктор филологических наук, профессор Щепилова Г.Г.

Председателем Экспертной комиссии избран профессор Богомоллов Николай Алексеевич.

Профессор Богомоллов Н. А.: Члены комиссии ознакомились с диссертацией Марьиной Анны Викторовны, текстом автореферата и статьями по теме диссертации, опубликованными соискателем (представлены в ДС в виде копий). Комиссия пришла к выводу, что тема диссертационной работы соискателя «Функционирование концепта ДОМ в рекламном дискурсе» соответствует профилю Диссертационного совета Д 501.001.07 при факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова и может слушаться на его заседании.

Экспертная комиссия предлагает следующие решения:

1. Диссертация Марьиной Анны Викторовны «Функционирование концепта ДОМ в рекламном дискурсе», представленная на соискание ученой степени кандидата филологических наук, соответствует специальности 10.01.10 – журналистика и удовлетворяет требованиям, предъявляемым ВАК РФ к диссертациям на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Соответствие содержания диссертационной работы специальности, по которой она представлена к защите, подтверждается апробацией работы, ее научной новизной и практической значимостью. Диссертация представляет собой законченное и самостоятельное исследование, в котором рассмотрены

и проанализированы способы репрезентации концепта ДОМ в российском и британском национальных рекламных дискурсах, впервые выявлены дискурсивно обусловленные особенности актуализации компонентов данного концепта, а также прослежены взаимосвязи функций концепта ДОМ в рекламном дискурсе и товарных категорий.

2. В работах, опубликованных соискателем, в полной мере отражены основные положения и результаты диссертационного исследования.

По теме диссертации выполнено 9 работ, из них 3 – в изданиях, рекомендованных ВАК.

Список работ, опубликованных соискателем Марьиной А.В. по теме диссертации:

Статьи в изданиях, 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.
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. Концептуальный анализ рекламного дискурса (на материале концепта ДОМ) // Медиаскоп. – 2015. – № 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1736>.

Статьи в иных 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.
5. 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.
6. 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.
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.

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.

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.

3. Рекомендовать в качестве **официальных оппонентов** для защиты диссертации Марьиной А.В.:

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

Ухову Ларису Владимировну, доктора филологических наук, доцента кафедры теории коммуникации и рекламы ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет имени К. Д. Ушинского»

Работы Борисовой Е.Г., доктора филологических наук:

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.

Работы Уховой Л.В., доктора филологических наук:

1. Ухова Л.В. Тропы в телевизионной рекламе // Русская речь. – 2016. – № 2. – С. 64-69.
2. Ухова Л.В., Аниськина Н.В. Выявление имплицитной информации в спорных рекламных текстах // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – Кострома, 2015. – Т. 21. – № 4. – С. 130-134.
3. Ухова Л.В. Творец в рекламе – больше, чем творец? // Ярославский педагогический вестник. – Ярославль, 2015. – Т. 1. – № 1. – С. 66-73.
4. Ухова Л.В. Рекламный дискурс: институциональный и интенциональный аспекты // Человек и его дискурс – 4: коллективная монография. – М: ИЯРАН; Изд-во Азбуковник, 2014.
5. Ухова Л.В. Стереотипность и креативность рекламного текста // Стереотипность и творчество в тексте. Коллективная монография. – Пермь: Изд-во ПГУ, 2012. – С. 56-66.
6. Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста. – Ярославль: ЯГПУ, 2012. – 305 с.
7. Ухова Л.В. Эффективность рекламной коммуникации. Сборник научных статей. – Лейпциг: Изд-во Lambert. – 2011. – 193 с.
8. Ухова Л.В. Аргументация в текстах печатной рекламы: к вопросу об эффективности коммуникации // Вестник Татарского государственного гуманитарно-педагогического университета. – Казань, 2011. – № 4 (26). – С. 224-228.
9. Ухова Л.В., Тихонова О.А. Интерпретационный анализ текстов печатной рекламы: монография. – Ярославль: Изд-во Канцлер, 2008. – 175 с.

4. Рекомендовать в качестве **ведущей организации:** ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»

5. С учётом вышесказанного экспертная комиссия **рекомендует принять к защите** в Диссертационном совете Д 501.001.07 диссертационную работу Марьиной А.В. и принять следующее заключение совета:

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Актуальность темы представленной диссертационной работы обусловлена экспоненциально растущим интересом к исследованиям рекламного дискурса в целом и коммуникационных подходов в частности. Автор опирается на опыт двух ключевых направлений современной лингвистики – медиастилистики и концептологии, раскрывая потенциал концептуального

анализа применительно к исследованиям рекламного дискурса. В фокусе работы – способы репрезентации одного из ключевых универсальных концептов ДОМ в российском и британском национальных рекламных дискурсах, ранее не описанные в научной литературе. Привлечение опыта экспликации концепта ДОМ в двух национальных рекламных дискурсах подтверждает мультикультурную значимость выводов, сделанных автором относительно возможных функций концепта в рекламных сообщениях.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в применении к рекламному дискурсу концептуального анализа, адаптированного в соответствии с поставленными целями и учитывающего поликодовый характер языка рекламы. Автор выявил взаимосвязи функций концепта ДОМ в рекламном дискурсе и товарных категорий, а также коммуникативные факторы и условия, влияющие на способы репрезентации концепта ДОМ. В диссертационной работе представлен дискурс-анализ рекламных текстов на двух языках и обозначены потенциальные возможности воздействия на аудиторию посредством актуализации компонентов 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. Положения, вынесенные на защиту, автор доказывает последовательно и аргументированно.

Практическая значимость полученных результатов определяется возможностью их использования при разработке и чтении спецкурсов по проблемам рекламной коммуникации и концептуального анализа. Описанные способы актуализации компонентов концепта, выявленные функции позволяют говорить и о таком перспективном прикладном направлении, как составление рекомендаций по созданию рекламных сообщений.

Общая оценка диссертации. Диссертационное исследование Марьиной А.В. последовательно описывает особенности функционирования концепта ДОМ в двух национальных рекламных дискурсах, выявляет взаимосвязи между способами актуализации компонентов концепта ДОМ, спецификой рекламного дискурса и товарными категориями. Исследование полностью соответствует паспорту специальности 10.01.10 – журналистика и удовлетворяет требования ВАК, предъявляемые ВАК РФ к диссертациям на соискание ученой степени кандидата филологических наук.

6. Диссертация проверена по системе Антиплагиат (Antiplagiat Report Viewer. – <http>)

Подтверждающий документ прилагается.

7. Утвердить данное Заключение Экспертной комиссии от 23 января 2017 года, протокол № 2, решение № 1.

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.

10. Предложить назначить защиту диссертации Марьиной Анны Викторовны «Функционирование концепта ДОМ в рекламном дискурсе» на соискание учёной степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика на 24 марта 2017 года в 17:30 часов, аудитория 103.

11. Поручить комиссии в составе доктора филологических наук, профессора Богомолова Н.А., доктора филологических наук, профессора Орловой Е.И., доктора филологических наук, профессора Щепиловой Г.Г. 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.

Д.ф.н., профессор

Д.ф.н., профессор

Д.ф.н., профессор



Н.А. Богомолов

Г.Г. Щепилова

Е.И. Орлова