

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д 212.099.17, СОЗДАННОГО  
НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АВТОНОМНОГО  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», МИНИСТЕРСТВО  
ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО ДИССЕРТАЦИИ  
НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело № \_\_\_\_\_

решение диссертационного совета от « 01» июня 2018 № 64

О присуждении Сюткиной Елене Николаевне, гражданке Российской Федерации, ученой степени кандидата философских наук.

Диссертация «Архетипические рекламные образы и символы в социокультурной реальности (социально-философский анализ)» по специальности 09.00.11 - социальная философия принята к защите 30 марта 2018 г., протокол № 64/2, диссертационным советом Д 212.099.17, созданным на базе ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», Министерство образования и науки Российской Федерации; 660041, г. Красноярск, пр. Свободный, д.79; приказ № 75/нк от 15 февраля 2013 года.

Соискатель Сюткина Елена Николаевна, 1981 года рождения, в 2003 году окончила ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А.М. Горького», в 2010 году освоила программу подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре при НОУ ВПО «Гуманитарный университет», работает в должности помощника директора АНО СПО «Уральский экономический колледж».

Диссертация выполнена на кафедре философии ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», Министерство образования и науки Российской Федерации.

Научный руководитель — доктор философских наук, профессор, Грицков Юрий Викторович, ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», кафедра философии.

Официальные оппоненты:

1. Думнова Эльнара Михайловна, д-р филос. наук, доц., ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления», кафедра философии и гуманитарных наук, профессор;

2. Виноградова Анна Ивановна, канд. филос. наук, ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева», кафедра рекламы и культурологии, доцент;

дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет путей сообщения», г. Новосибирск, в своем положительном отзыве, подписанном Мартишиной Натальей Ивановной, д-ром филос. наук, проф., заведующей кафедрой философии и культурологии, указала, что диссертационное исследование Сюткиной Е.Н. является самостоятельным, законченным научным исследованием, соответствующим критериям п.9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней».

Соискатель имеет 37 опубликованных работ, в том числе по теме диссертации 37 работ, опубликованных в рецензируемых научных изданиях — 12. Общий объем публикаций –21,83 п.л., личный вклад автора — 16,76 п.л.

Статьи, опубликованные в рецензируемых научных изданиях: 1. Сюткина Е.Н. Архетипические символы в рекламе и их культурная обусловленность // Акмеология. - 2006. - № 4. С. 124-125. [0,3 п.л.]; 2. Сюткина Е.Н. Универсальные и культурные архетипы в современной рекламе // Вестник университета: социология и управление персоналом: Москва: ГОУВПО Государственный университет управления. - 2008. - № 5. С. 145-147. [0,2 п.л.]; 3. Сюткина Е.Н. Социальная реклама и ее архетипические основы как элемент социальной стратегии // Социальная политика и социология. Междисциплинарный научно-практический журнал. – 2009. - № 5(46). С. 162-167. [0,5 п.л.]; 4. Сюткина Е.Н. Социокультурное воздействие архетипических символов рекламы // Известия Уральского государственного университета. – 2009. - №4 (70). С. 68-74. [0,5п.л.]; 5. Сюткина Е.Н. Специфика архетипической символики в национальной рекламе // Социальная политика и социология. Междисциплинарный научно-

практический журнал. - 2009. - №9. С. 126-130. [0,6 п.л.]; 6. Сюткина Е.Н. Символический характер рекламы как феномена культуры // Социальная политика и социология. Междисциплинарный научно-практический журнал. - 2009. - №9. С.130-134. [0,6 п.л.]; 7. Сюткина Е.Н. Проявление архетипики рекламы в массовой культуре // Ученые записки Российского государственного социального университета. - 2010. - №3 (79).- С.130-135. [0,7п.л.]; 8. Сюткина Е.Н., Симонова А.К. Социальная реклама как средство социального образования // Научно-практический журнал «Человеческий капитал». - 2010- №7 (19).-Ч.2. С. 133-138. [0,7/0,35п.л.]; 9. Грицков Ю.В., Сюткина Е.Н., Симонова А.К. Технологии активизации влияния рекламы на социальное поведение // Ученые записки Российского социального университета. - 2011. - №1(99). С. 34-41. [1,14/0,4 п.л.]; 10. Грицков Ю.В., Сюткина Е.Н. Реклама как символическая деятельность в системе социальной коммуникации //Научно-практический журнал «Человеческий капитал». - 2010. - № 9. С. 110-116. [0,9/0,45п.л.]; 11. Кандыбович С.Л., Сюткина Е.Н. Архетип как социокультурный феномен: философские и культурные основания // Научно-практический журнал «Человеческий капитал». - 2016. - №7 (901). С.6-15. [0,1/0,6п.л.]; 12. Андреева Е.В., Корчемкин С.Е., Сюткина Е.Н., Шмидт А.Н. Место ценностей в образах рекламы// Научно-практический журнал «Человеческий капитал». - 2017. - № 6 (102). С.51-54.[0,4/0,1 п.л.]; 13. Крутько И.С., Сморгалова Т.Л., Сюткина Е.Н., Ходырева Е.В. Роль мифологических героев в процессе социализации и формировании субъективного благополучия// Ежемесячный научно-практический журнал «Человеческий капитал». – 2017. - № 8 (104). С. 111-114. [0,4/0,1 п.л.].

На диссертацию и автореферат поступили отзывы: 1) Баркова Э.В. – д-р филос. наук, проф., ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», отзыв положительный с 1 замечанием; 2) Агапов В.С., д-р психол. наук, проф., МосУ МВД России им. В.Я. Кикотя, отзыв положительный с 1 замечанием. 3) Федорчук Ю.М., д-р экон. наук, доц., ФГБНУ «ИУО РАО», отзыв положительный с 2 замечаниями; 4) Павлов А.В., д-р филос. наук, проф.,

Тюменский госуниверситет, отзыв положительный с 1 замечанием;  
5) Перелыгин Н.М., канд. филос. наук, проф., руководитель экспертной службы по PR и рекламе АО «Мультиклет», отзыв положительный с 1 замечанием.

Всего в отзывах на автореферат сделано 6 замечаний. В целом, замечания не ставят под сомнение актуальность и новизну диссертационной работы.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается их компетентностью в соответствующей отрасли науки и наличием публикаций в сфере исследования соискателя.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований в диссертации: **разработан** концепт рекламной коммуникации как символического воздействия на массовое сознание через архетипические образы; **предложена** авторская интерпретация взаимодействия в рекламных образах архетипов коллективного бессознательного с функционирующими в пространстве культуры смыслами, расширяющая представления о процессах, происходящих в современной культуре; **доказано**, что эскалация применения в рекламе технологий архетипического кодирования в интересах рекламодателей порождает эффект отчуждения современного человека от архетипов коллективного бессознательного; **введены** концептуальные трактовки понятий «архетипическая программа», «архетипический символ», «архетипический образ».

**Теоретическая значимость исследования** заключается в том, что **доказаны** эвристические возможности архетипического подхода в осмыслении рекламы как социокультурного феномена. **Применительно к проблематике диссертации результативно использованы** диалектический, системный и архетипический подходы; **изложены** теоретические представления о социокультурном архетипе как о социальном «инстинкте», задающем принципиальные схемы взаимодействия индивида с социокультурной реальностью; **раскрыт** механизм деструктивного воздействия рекламных образов на массовое и индивидуальное сознание; **изучены** факторы, обуславливающие социокультурный потенциал рекламы как символической деятельности,

**проведена модернизация** содержания понятия «социокультурный архетип», что позволило использовать архетипический подход в исследовании воздействия рекламы на социокультурную реальность.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что **разработаны** рекомендации по мониторингу и оценке культурных оснований современной российской рекламы с точки зрения выявления её архетипической составляющей; **определены** наиболее актуальные направления противодействия деструктивным последствиям неконтролируемого обществом рекламного производства; **создана** теоретическая модель взаимодействия рекламных образов с социокультурной реальностью; **представлены** методологические основания для корректировки практик использования в рекламе архетипов коллективного бессознательного.

Материалы диссертации могут найти применение в преподавании социальной философии и культурологии, а также при подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью.

**Оценка достоверности результатов исследования выявила** их обоснованность, подтверждённую систематическим и детальным анализом первоисточников, опорой на многочисленные научные исследования по философии культуры, философской антропологии, теории рекламных коммуникаций; **теория** построена на известных и ранее проверенных данных; **идея базируется** на осмыслении рекламных образов и символов в дискурсе архетипического подхода; **использованы** материалы исследований классических, современных отечественных и зарубежных авторов, касающиеся роли архетипов в рекламных коммуникациях; **установлено** качественное совпадение авторских результатов с результатами, представленными в независимых источниках по данной тематике; **использованы** методы исследования, соответствующие поставленным задачам.

**Личный вклад соискателя** состоит в критическом анализе научной литературы по теме диссертации; в концептуализации взаимодействия рекламных образов с социокультурной реальностью на основе архетипического

подхода; в подготовке публикаций по теме исследования и апробации его результатов на международных, всероссийских, региональных научных конференциях.

На заседании 01 июня 2018 года диссертационный совет принял решение присудить Сюткиной Е.Н. ученую степень кандидата философских наук.

При проведении тайного голосования ученый совет в количестве 16 человек, из них 9 докторов по специальности 09.00.11 – социальная философия, участвовавших в заседании, из 20 человек, входящих в состав совета, дополнительно введены на разовую защиту 0 человек, проголосовали: за - 16, против - 0, недействительных бюллетеней - 0.

Председатель

диссертационного совета



*T. Melnikova*

Мельникова Татьяна Витальевна

Ученый секретарь

диссертационного совета

*D. Rakhinskiy*

Рахинский Дмитрий Владимирович

01.06.2018