ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертации Марии Игоревны Пивоваровой на тему: «Становление и эволюция зарубежной пресс-рекламы (на примере периодических изданий Франции и Англии XVII-XIX вв.)», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – Журналистика

Диссертация М. И. Пивоваровой написана на актуальную тему, представляющую значительный научный и практический интерес. Сегодня реклама проникает во все сферы бытия, оказывает огромное воздействие на формирование картины мира современного человека. В рекламе, с одной стороны, утверждается идея материальной и духовной интегрированности общества, универсальности общечеловеческих ценностей; с другой стороны, эта универсальность обретает национальную определенность. Изучение традиций разных культур в рекламном дискурсе, несомненно, является весьма продуктивным для современной рекламной практики, поскольку взаимодействие различных национальных кодов обладает мощным импульсом, который обогащает и позволяет глубже раскрыть собственный этнокультурный статус. Изучение истории становления и развития рекламы в различных странах, выявление национального своеобразия и специфики рекламного рынка той или иной страны во многом объясняет процессы, происходящие сегодня в современной рекламе, и позволяет в некоторой степени спрогнозировать тенденции ее дальнейшего развития.

Диссертация М. И. Пивоваровой является комплексным исследованием. Поставленные задачи последовательно раскрываются в двух главах, в целом соблюдается логика исследования: от рассмотрения в историческом контексте общих процессов, связанных с возникновением и развитием пресс-рекламы во Франции и Англии (XVII–XIX вв.), к выявлению черт сходства и различия французской и английской пресс-рекламы в обозначенный период по различным параметрам (вербальному, визуальному и тематическому). Работа изложена на 174 страницах; содержит

Приложение, включающее примеры рекламных текстов, представленных в различных периодических печатных изданиях Франции и Англии XVII–XIX вв.

В первой главе «Возникновение и развитие пресс-рекламы во Франции и Англии (XVII–XIX вв.): исторический контекст, основные тенденции и факторы влияния» рассматриваются ключевые периоды в истории Франции и Англии XVII–XIX вв. и факторы, обусловившие специфику развития французской и английской рекламы. Исходя из идеи об эпистемологической связи явлений, складывающихся в условиях конкретной исторической эпохи и определяющих закономерности различных дискурсивных практик, М. И. Пивоварова начинает свое исследование с систематизации исторического опыта. Автор совершенно обоснованно приходит к мысли о том, что в XVII веке первую рекламу Франции можно было определить формулой «спрос рождает предложение», в то время как реклама в Англии проявлялась в двух ипостасях: «предложение рождает спрос на рекламу» и «предложение формирует спрос посредством рекламы» (с. 55).

Пресс-рекламу XVIII века во Франции и Англии М. И. Пивоварова рассматривает как фундамент для масштабного прорыва в рекламной сфере в дальнейшем. Если данный период в истории развития французской пресс-рекламы диссертант определяет как «инерционный традиционный», то английской пресс-рекламы – как «революционный динамичный», поскольку английская реклама как часть формирующейся системы массовых коммуникаций стала необходимым условием для совершения революции в научно-технической сфере. Интересной представляется мысль автора исследования о том, что «главная тенденция данного периода в развитии сферы публичных коммуникаций в Англии также носила революционный характер. Засилье шарлатанской, или puff-рекламы, а также надувательских рекламных кампаний, несмотря на изначально негативный месседж, привнесла в рекламную сферу многообразие новых креативных приемов и технологий коммуникации с потенциальным потребителем» (с. 56–57).

Рассматривая основные тенденции развития пресс-рекламы XIX в., автор диссертации характеризует этот этап развития рекламы во Франции

как революционно-маркетинговый, что связано с динамичной коммерциализацией рекламной сферы; в Англии – как регулятивно-правовой, поскольку происходит становление законодательства в сфере рекламы. В качестве важнейших тенденций развития рекламной сферы этого периода диссертант называет «оформление рекламы в профессиональную деятельность, о чем говорит появление и распространение рекламных агентов, а также осознание важности целевого обращения к аудитории» (с. 57).

Вторая глава диссертации «Эволюция французской и английской пресс-рекламы (XVII–XIX вв.)» посвящена синхронному и диахронному анализу на основе авторской аппликативной методики текстов французской и английской рекламы обозначенного периода по трем основным параметрам (структурному, визуальному и предметному).

Анализируя вербальную организацию пресс-рекламных сообщений Франции и Англии с XVII по XIX вв., автор выявляет наиболее значимые параметры сопоставления различных рекламных практик: прагматический характер сообщений (во французской пресс-рекламе – пассивный, в английской – активный), роль адресанта как личностного фактора (стремление к обезличенности в французской рекламе, сильное акцентирование на личностном начале рекламного послания в английской рекламе) (с. 117).

При анализе визуальной составляющей французских и английских рекламных сообщений, прежде всего дизайна, автор выявляет такие признаки-аппликаты, как шрифтовое разнообразие, шрифтовая упорядоченность, отсутствие «воздуха», нумерация объявлений. Подчеркивая унификацию этих признаков на протяжении трех веков, автор отмечает сохранение существенных отличий в использовании приемов для привлечения внимания читателей: если дизайн французской рекламы стремится к яркости за счет большого количества ай-стопперов и ряда других находок, то английскую рекламу отличает явная сдержанность и традиционность в выборе дизайнерских приемов (с. 118).

Тематический анализ рекламных текстов двух стран позволил диссертанту сделать вывод об их уникальности за счет индивидуальных

особенностей развития. Проанализировав тематические группы рекламных текстов и соотнеся их со сферами жизни французов и англичан (жилье и быт, культурные мероприятия, красота и здоровье, торговля, мода, образование, продовольствие, путешествия, финансы), М. И. Пивоварова выявила принципиальные различия, нашедшие отражение в рекламной практике двух стран.

В целом диссертант приходит к выводу, что при сохранении определенной уникальности рекламного дискурса во Франции и Англии, доминирующей тенденцией становится процесс унификации рекламы в периодических изданиях этих стран; запущенный в XVIII столетии, он заметно усилился к концу XIX в. вместе с приходом новых технологий в эту сферу профессиональной деятельности (с. 118).

В ходе исследования научные положения, сформулированные автором в диссертации, получают глубокое обоснование. Результаты исследования емко выражены в выводах к параграфам и главам. Достоверность исследования подтверждается репрезентативностью и объемом эмпирического материала (в ходе исследования было проанализировано 1452 аутентичных французских и английских пресс-рекламных объявления). С целью сбора аутентичной эмпирической базы исследования автор диссертации работал в библиотеке Сент-Брайд, Вестминстерской библиотеке, Лондонской библиотеке и Музее брендов, упаковки и рекламы (Великобритания), Национальной общественной библиотеке и библиотеке BULAC при Институте восточных языков и культур (Франция).

Научная новизна диссертации обеспечивается систематизацией сведений о становлении и развитии рекламного рынка Франции и Англии XVII–XIX вв., выявлении интегральных и дифференциальных признаков французской и английской пресс-рекламы этого периода.

Полученные М. И. Пивоваровой результаты исследования представляют несомненную **значимость для теории и практики** рекламной и журналистской деятельности. Выводы диссертанта могут стать основой для дальнейших исследований пресс-рекламы Англии и Франции. Предложенная автором аппликативная методика сопоставительного анализа рекламных

дискурсов разных стран имеет широкое поле применимости и может быть использована при сопоставительном анализе рекламных практик других стран. Отдельные результаты исследования могут быть востребованы в преподавании учебных курсов по истории, теории и практике рекламы в средствах массовой информации.

Диссертация М. И. Пивоваровой представляет собой оригинальное исследование. Работу отличает самостоятельность мышления, корректное цитирование чужих источников, подтверждающих выводы диссертанта. Несомненно, автор имеет большой научный потенциал, о чем свидетельствует не только глубина проведенного исследования, но и количество и качество обозначенных в автореферате научных публикаций.

Работа М. И. Пивоваровой представляет собой завершенное исследование, обладающее внутренним единством и логичной структурой. Формально-логический способ изложения материала сочетается со смысловой точностью и ясностью мысли, что позволяет судить об общей культуре научной речи автора. Используемый автором терминологический аппарат обладает стройностью и логичностью. Работа написана понятным и доступным языком, что, несомненно, усиливает ее практическую значимость.

Замечания, возникшие при ознакомлении с результатами исследования, носят дискуссионный характер. Однако необходимо обратить внимание на некоторые погрешности или положения, требующие уточнения.

1. Автором диссертации предложена аппликативная методика анализа рекламных дискурсов разных стран в различные периоды развития. Как отмечает автор исследования, последовательные процедуры наложения вербальной, визуальной и тематической составляющей по предложенной аппликативной методике позволяют выявить как черты сходства и различия, так и степень соответствия различных параметров французской и английской пресс-рекламы на протяжении XVII–XIX вв. (от уникальности до аналогичности и унифицированности) (с. 11). В этой связи возникает вопрос о логике введения параметров анализа: вначале вербальный, затем визуальный и, наконец, тематический. Как представляется, целесообразнее было бы начать анализ с рассмотрения содержательного параметра сопоставления –

«тематической составляющей» (под тематической составляющей автор подразумевает объект рекламирования), а затем перейти к рассмотрению формальных характеристик – вербальной и визуальной (дизайна), поскольку, как правило, именно содержание обусловливает формальные характеристики (в нашем случае объект рекламирования во многом определяет выбор речевых стратегий и дизайнерских решений).

2. В работе следовало бы пояснить, что предложенная автором диссертации аппликативная методика опирается на общенаучный сравнительный метод (в данном случае сравнительно-сопоставительный), который используется в качестве основного при классификации, типологии, оценке, генерализации и который позволяет выявить интегральные и дифференциальные признаки и свойства изучаемых объектов и процессов их развития. Этот метод является универсальным и активно используется в науке для выявления в объектах зон пересечения и различения (контраста).

3. Во Введении автор диссертации отмечает, что для достижения поставленной в диссертации цели были решены три задачи: обоснование методики сопоставительного анализа пресс-рекламы на разных (французском и английском) языках по критериям воплощения товарного либо сервисного и т. п. предложений; выяснение факторов, обеспечивших особенности становления и развития французской и английской пресс-рекламы на протяжении XVII–XIX вв.; выявление черт сходства и различия французской и английской пресс-рекламы на этапе становления и эволюции в период XVII–XIX вв. (с. 6). В этой связи следует отметить, что задачи сформулированы в генерализованном виде, их следовало бы конкретизировать. В результате некоторые частные, но при этом очень важные задачи, которые успешно решаются в исследовании, остались за пределами авторской рефлексии.

4. Обращает на себя внимание некоторая «размытость» в формулировке первого положения, выносимого на защиту. Положения диссертации – это полученные соискателем основные научные знания, достоверность которых он собирается доказывать в ходе своего исследования, это описание новой научной задачи, решаемой автором диссертации. В этой связи, очевидно, не стоило перегружать это положение

информацией, которая не нуждается в доказательстве в рамках данного исследования, в частности описанием проявлений таких особенностей французской и английской пресс-рекламы на протяжении XVII–XIX вв., как беспрецедентность, аналогичность, унификация, тем более что речь об этом отчасти идет и во втором положении.

Данные замечания носят частный характер, они не снижают исследовательской ценности работы и не ставят под сомнение положения, выносимые на защиту, но большей частью свидетельствуют о сложности избранной проблематики.

Соответствие работы квалификационным требованиям.

Содержание диссертационного исследования соответствует пунктам Паспорта научной специальности ВАК Министерства образования и науки РФ – 10.01.10 – Журналистика: 33. Газеты, еженедельники, журналы, альманахи как основные виды периодических изданий; 37. Реклама в СМИ: история, теория и практика; 38. Аудиовизуальные и вербальные средства рекламы; 58. Языковые особенности и стиль СМИ.

В целом на основании изучения диссертации можно сделать выводы о том, что тема и содержание исследования, посвященного становлению и эволюции пресс-рекламы в Англии и Франции, соответствуют указанной специальности; полученные результаты согласуются с поставленной целью и задачами. Содержание автореферата точно отражает структуру, логику и выводы диссертации. Основные научные результаты работы М. И. Пивоваровой опубликованы в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, внесенных в Перечень журналов и изданий, утвержденных Высшей аттестационной комиссией.

Таким образом, диссертация Марии Игоревны Пивоваровой на соискание ученой степени кандидата наук является научно-квалификационной работой, в которой содержится решение важной задачи – выявления специфики пресс-рекламы Франции и Англии XVII–XIX вв. в аспекте эволюции рекламы как коммуникативной деятельности, что имеет существенное значение для теории и практики журналистики.

Представленная работа является завершенным самостоятельным научным исследованием актуальной и значимой проблемы становления и эволюции зарубежной рекламы. По перспективности и научной новизне, оригинальности и обоснованности полученных соискателем результатов, их теоретической и практической значимости диссертационное исследование Марии Игоревны Пивоваровой на тему: «Становления и эволюция зарубежной пресс-рекламы (на примере периодических изданий Франции и Англии XVII–XIX вв.)» полностью соответствует требованиям «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства РФ № 842 от 24.09.2013, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – Журналистика.

ПОДПИСЬ УДОСТОВЕРЯЮ:
Заместитель начальника
управления кадровой политики -
начальник отдела
по работе с сотрудниками

УПРАВЛЕНИЕ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ №3

Официальный оппонент –
Ежова Елена Николаевна,
доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой средств массовой информации ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет»

Почтовый адрес: 355001 г. Ставрополь,
ул. Лесная, д. № 157/1, кв. 36;
Тел.: 8 962 400 22 25
E-mail: ezhova.elena1@gmail.com

25 ноября 2015 года