

**ОТЗЫВ**  
**об автореферате 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**

Исследование М. И. Пивоваровой по своему содержанию носит междисциплинарный характер, поскольку находится на стыке журналистики, теории и практики рекламы, истории, культурологии и преследует цель рассмотреть эволюцию зарубежной пресс-рекламы через выявление черт сходства и различия во французских и английских пресс-рекламных объявлениях XVII-XIX вв..

Особую важность для проведенного исследования имела не только разноплановая теоретическая база (в том числе и не переведенные на русский язык работы), но и большой объем эмпирического материала (всего для анализа было выбрано 1452 пресс-рекламных сообщения из французских и английских периодических изданий XVII-XIX вв.), собрать который автору удалось во время научно-исследовательских стажировок в Англию и Францию. Знание двух европейских языков позволило автору свободно обращаться с эмпирическим материалом, что приятно и убедительно работает на достоверность, теоретическую и практическую значимость, новационность основных положений исследования. Заслуживает также внимания положение о разнонаправленности французской и английской пресс-рекламы.

Помимо большой теоретической значимости проведенного исследования как востребованного в будущем источника для обращения к нему, следует отметить также практический интерес, который определяется возможностью применения отобранного и проанализированного эмпирического материала в учебном процессе факультетов журналистики и при обучении копирайтеров в международных компаниях.

Выбранный для исследования период (XVII-XIX вв.) был определен не случайно и рассматривается автором как «период до постиндустриального развития европейского общества». Хотелось бы пожелать исследователю продолжить научный поиск и анализ эволюционных процессов в зарубежной пресс-рекламе более позднего периода — XX -XXI вв. Может быть, прежде чем сосредоточить внимание на сходствах и различиях рекламных сообщений в прессе двух стран, следовало, хотя бы двумя абзацами в диссертации и одним — в автореферате, начать обзор с пресс-рекламы зарубежной в широком понимании (как это обозначено в теме исследования), чтобы позднее, восхождением от абстрактного к конкретному, сосредоточить усилия и внимание на Англии и Франции с объяснением причины именно такого выбора.

Диссертация Пивоваровой Марии Игоревны «Становление и эволюция зарубежной пресс-рекламы (на примере периодических изданий Франции и Англии XVII-XIXвв.)» полностью соответствует требованиям п.9 «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.

Полевой Юрий Львович,

кандидат педагогических наук, доцент,  
директор, главный редактор рекламно-издательской фирмы «Кварт»,  
член Союза журналистов РФ.

Почтовый адрес: 394077, Воронеж,  
ул. Генерала Лизюкова, 16-111

Тел. / факс: (473) 275-55-44

E-mail: [boss@kvarta.ru](mailto:boss@kvarta.ru)



26 ноября 2015 года