ОТЗЫВ
официального оппонента на диссертацию
Пивоваровой Марии Игоревны
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

Все ли мы знаем о становлении рекламы в прессе Франции и Англии 18-19 веков? Наверное, в классической науке ответ был бы утвердительным: имеются фундаментальные зарубежные и отечественные монографии, полноценно осветившие этот период. Однако постнаука не признает никаких статус-кво в системе знания; познание рассматривается как бесконечный процесс переосмысления событий прошлого и настоящего, чтобы извлечь новые контекстуальные связи между ними. Исследование Пивоваровой Марии Игоревны представляет собой именно такую изящную постмодернистскую игру с известным материалом из истории рекламы.

Как и большинство научных текстов подобного типа, концепция исследования сформирована в парадигме семиологии. Как известно, суть семиологического подхода связана с идентификацией метаструктуры исследуемого феномена, выполняющей функцию кода для интерпретации изменений объектов и явлений в различных временных и пространственных измерениях. В рамках семиологического подхода разработано множество методов, включая контент-анализ, дискурс-анализ, анализ содержания и нарративов и т.д. Мария Игоревна рабочим инструментом выбрала метод аппликации, который, по всей видимости, представляет собой вариацию теоретических идей о «порождающей грамматике» Ноама Хомского и идей об «аппликативной грамматике» советского лингвиста С. К. Шаумяна. К

сожалению, автор не уделила достаточного внимания в тексте диссертации обоснованию метода исследования, и об этом приходится лишь догадываться.

Тем не менее, нельзя не отметить, что М. И. Пивоварова получила любопытные результаты, существенно расширяющие представление о становлении пресс-рекламы в лидирующих странах Европы в социокультурный период Модерна. Ценность исследования многократно увеличивается благодаря тому факту, что автор собирала эмпирический материал на базе первичных источников - архивных подшивок периодических изданий Франции и Англии. Жаль только, что нет точного описания выборки изданий, вошедших в исследование, а также ссылки на рекламные объявления не сопровождаются указанием выходных данных.

Значимыми являются выводы о речевой организации рекламных текстов 17-18 веков, имевших структурное сходство с информационными журналистскими сообщениями того времени. Для социокультурной формы Модерна характерны этика, базирующаяся на представлении о вертикальной иерархии социального пространства, различение статусной речи и просторечной. В этом смысле отмеченная М. И. Пивоваровой обезличенность объявлений во французской периодике 17 - начала 19 веков является нормативной. Личностное начало, привнесенное в рекламную практику Хоутоном, - это один из первых экспериментов с усилением убеждающего потенциала печатной рекламы. Жанр «I want and type», несомненно, аккумулирует в себе дополнительный смысл о добропорядочности рекламного предложения. Однако эта вариация еще не нарушила грамматического строя рекламного текста, характерного для этого периода.

Однако в во второй половине 19 века в рекламном дискурсе начинают отчетливо проявляться признаки речевой коммуникации массовых потребительских сообществ. Этот переход было бы чрезвычайно интересно зафиксировать. Однако метаструктура информационного сообщения, на которую М.И.Пивоварова ориентируется как на нормативную, не способна уловить различия между вариантами статусной коммуникации и просторечной, представленной дискурсами puff-кампаний в европейской

периодике 17-18 века, а также теряет всякую объяснительную силу по отношению к торговым приемам пресс-рекламы второй половины 19 века. Полагаю, результаты исследования были бы более полноценными, если бы за нормативную модель была принята универсальная грамматика бренд-коммуникации, именуемая в современных исследованиях как «пирамида бренда». Эта модель выражает последовательность процесса понимания бренд-предложения целевой аудиторией: функции товара - уникальное торговое предложение - эмоции - ценности - индивидуальность.

Смысл синтетично объединяет в рекламном тексте все элементы, включая тематику, аргументацию, дизайн. В Приложении к диссертационной работе имеются любопытные образцы графического решения рекламных полос в английской периодике - с использованием приема «повторяющиеся копии». К сожалению, в тексте диссертационного исследования они не были интерпретированы. Очевидно, не вписались в исследовательскую установку. Тем не менее, это весьма примечательный прием. Известно, что его взял на вооружение американский предприниматель 1840-х Роберт Бонер, вошедший в историю рекламы как герой борьбы с законом о полиграфии. Закон стоял на страже средневековых представлений о добропорядочности в деловой этике и запрещал издателям давать какие-либо преференции на рекламной полосе для отдельных рекламодателей.

Контент-анализ тем рекламных сообщений интересный, позволяет реконструировать детали повседневной жизни французов и англичан отдаленных столетий, а при желании - обнаружить различия в менталитете этих народов. Однако их анализ в связке с комплексом других выразительных элементов рекламного текста позволил бы выявить сферы, в которых раньше других проявились инновационные приемы рекламного воздействия.

Указанные замечания не снижают ценности проделанной М. И. Пивоваровой работы. Их следует понимать как пожелания на будущее, ибо процесс познания бесконечен, так же как и игра с различными комбинациями методов исследования.

Диссертация Пивоваровой Марии Игоревны «Становление и эволюция зарубежной пресс-рекламы (на примере периодических изданий Франции и Англии XVII-XIX вв.)» 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.

Официальный оппонент –
Старых Нина Владимировна,
кандидат филологических наук, доцент,
ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова»,
старший научный сотрудник кафедры рекламы и связей с общественностью

Почтовый адрес: 111141, г. Москва, ул. Кусковская, дом 21, корпус 3, кв. 62
Тел./факс: 8 (915) 143-34-26
E-mail: staryh@mail.ru

28 ноября 2015 года

ПОДПИСЬ ЗАВЕРЯЮ
ЗАВ. КАНЦЕЛЯРИЕЙ
ЛАСКЕВИЧ И.В.

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ МГУ им. М.В. ЛОМОНОСОВА
МОСКВА