

«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор Российской
университета дружбы народов
Н.С. Кирабаев



ОТЗЫВ

ведущей организации о диссертации Пивоваровой Марии Игоревны
«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

Данная диссертационная работа посвящена весьма актуальной теме, обладающей значительным теоретико-прикладным содержанием. Современные технологии позволяют воплощать в жизнь креативные идеи и пользоваться дизайнерским и языково-стилистическим арсеналом для создания рекламных сообщений. Однако такое положение вещей является результатом эволюционных процессов, происходивших в пресс-рекламе с самого момента ее зарождения в XVII в. Выбор периодических изданий Франции и Англии для проведения настоящего исследования не случаен, так как эти две страны являются близкими географически, исторически, лингвистически. Франция и Англия были и остаются законодателями мод в европейской рекламе.

Предметом своего исследования автор избрал эволюционные процессы пресс-рекламы Франции и Англии с момента ее зарождения в XVII в. до конца XIX в.

Диссидентка поставила перед собой цель: выявить черты сходства и различия в рекламных объявлениях XVII – XIX вв. в периодических изданиях Франции и Англии в аспекте эволюции рекламы как коммуникативной практики. Для ее достижения были решены задачи, в числе которых: 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.

В своей работе М.И. Пивоварова применила разнообразные методы и приемы анализа: метод классификации и типологии; качественное исследование рекламных сообщений; сопоставительный анализ; метод сплошной выборки, а также историко-описательный метод. Однако для создания полной картины эволюционного развития была применена аппликативная методика, с помощью которой анализировалась речевая организация рекламных посланий, сопоставлялась визуальная компонента рекламных посланий, классифицировавшихся затем тематически.

Это позволило докторантке выявить черты сходства и различия рекламной продукции двух стран, которые состоят в pragmatischer разнонаправленности в XVII – XVIII вв. с последующей целенаправленностью; использовании дизайна как способа «остановки читательского внимания» во Франции и со сдержанным разнообразием в Англии; тематическом разнообразии в XVII – XVIII вв. с последующей унификацией в XIX в.

Докторантка показала себя серьезным, вдумчивым исследователем. Провести качественный анализ аутентичных рекламных сообщений ей позволило основное образование, полученное на факультете иностранных языков Воронежского государственного педагогического университета и квалификация «Учитель английского языка», «Учитель французского языка». Всего было проанализировано 1452 пресс-рекламных сообщения (из них 707 пришлось на Францию и 745 – на Англию).

Автор опирался как на теоретические труды отечественных историков рекламы, так и на работы зарубежных ученых, скрупулезно собирая материал в научно-исследовательских поездках в Великобританию и Францию.

Следует сказать, что с поставленной целью и задачами диссидентка успешно справилась.

Не вызывает сомнения научная новизна диссертации. Она состоит в том, что впервые выявлены исторические факторы, повлиявшие на рекламный рынок Франции и Англии XVII – XIX вв. и основные тенденции развития пресс-рекламы; исследованы черты различия и сходства во французской и английской газетной рекламе XVII – XIX вв., воплощающие ее эволюцию; обоснована и примерена методика аппликативного исследования пресс-рекламы и выявлены основные параметрические критерии, составившие основу данной методики.

Аппликативная методика позволила автору работы установить особенности становления и развития на протяжении веков такой публичной коммуникативной практики, как пресс-реклама на разных языках. Последовательные процедуры наложения текста (вербальный компонент), вида (визуальный компонент) и рубрик (тематический компонент) помогли выявить как черты сходства и различия, так и степень соответствия (от беспрецедентности до аналогичности и унификации) французской и английской пресс-рекламы на протяжении XVII – XIX вв.

Диссидентке удалось показать, как французская и английская газетная реклама на протяжении трех веков развивалась под воздействием политических, экономических, личностных, культурных факторов. Главной тенденцией было стремление к унификации.

Сопоставление пресс-рекламы по предметам рекламирования с учетом культурно-исторического контекста позволило М.И. Пивоваровой выявить различия по отношению самого рекламного сообщения к предмету рекламирования и спросу на него. Наиболее значимым различием французской и английской рекламы, подчеркивает автор, является ее разнонаправленность. Если французы воплощали стандартную формулу: спрос рождает предложение, то англичане формировали спрос на рекламу, внедряющую новый стиль жизни. Прослеживается тенденция к

традиционности французской и инновационности английской пресс-рекламы. Это хорошо просматривается на уровне тематики и контента.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты позволяют сделать выводы об основных тенденциях, характеризующих развитие пресс-рекламы двух стран и факторах их обусловивших, а также наглядно показать динамические изменения французских и английских рекламных форм.

Налицо и практическая значимость диссертации: отобранный и проанализированный эмпирический материал можно использовать при профессиональной подготовке копирайтеров в транснациональных компаниях, а также при разработке учебных курсов (спецкурсов) в рамках преподавания специальных дисциплин на профильных факультетах вузов: истории рекламы и PR, иностранного (английского/ французского) языка в профессиональной коммуникации.

Подводя итог сказанному выше, можно сделать вывод, что проведенное докторанткой исследование глубоко и обстоятельно раскрывает заявленную тему. Структура работы позволяет логически не противоречиво представить значительный теоретико-эмпирический материал. Выдвинутые автором идеи последовательно доказаны и обоснованы в работе, диссертация добротна по исследовательскому инструментарию, написана хорошим научным языком.

Существенных замечаний и возражений представленное исследование не вызывает.

Публикации по диссертации адекватно отражают основное содержание работы, их достаточно по количеству и объему, три из них опубликованы в журналах, входящих в список рецензируемых изданий, рекомендованных ВАК. Автореферат дает полное представление по содержанию, структуре и качестве научной работы.

Диссертация Пивоваровой Марии Игоревны «Становление и эволюция зарубежной пресс-рекламы (на примере периодических изданий Франции и

Англии XVII-XIX вв.)» в полной мере отвечает требованиям, предъявляемым ВАК РФ к исследованиям подобного типа, то есть соответствует п. 9 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства РФ № 842 от 24.09.2013 г., а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

Отзыв составлен профессором, доктором филологических наук Г.Н. Трофимовой, обсужден и утвержден на заседании кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов 18 ноября 2015 года, протокол №3.

Доктор филологических наук, профессор  Г.Н. Трофимова

Заведующий кафедрой
массовых коммуникаций

 Б.В. Барабаш

Декан филологического факультета

 Б.В. Барабаш



ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»
Адрес: 117198 Москва, ул. Миклухо-Маклая, 10, к. 2А, филологический
факультет, кафедра массовых коммуникаций.
Тел.: 495-434-37-45,
e-mail: rudn@rudn.ru