#### ПРОТОКОЛ № 21

### заседания диссертационного совета Д 212.038.18

от 17 декабря 2015 г.

Состав совета – 20 человек.

Присутствовало — 15 членов совета, в том числе по профилю диссертации 14 докторов наук:

д.ф.н., проф. Кройчик Л.Е. к.ф.н. Щукина Л.С. д.и.н., проф. Грабельников А.А.

д. культурологии, доц. Дьякова Т.А.

д.ф.н., проф. Иванов А.И.

д.ф.н., проф. Тулупов В.В.

д.ф.н., проф. Короченский А.П.

д.ф.н., доц. Лебедева Т.В.

д.ф.н., доц. Млечко А.В.

д.ф.н., доц. Новичихина М.Е.

д.ф.н., проф. Савинков С.В.

д.ф.н., доц. Сапунов В.И.

д.ф.н. Тертычный А.А.

д.ф.н., проф. Хорольский В.В.

д.ф.н., доц. Шестерина А.М.

**Повестка дня:** защита диссертации 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.

# Вопросы по защищаемой диссертации задали:

- 1. д.ф.н., доц. Сапунов В.И.
- 2. д.ф.н., проф. Хорольский В.В.
- 3. д. культурологии, доц. Дьякова Т.А.
- 4. д.ф.н., доц. Млечко А.В.
- 5. д.ф.н., проф. Савинков С.В.
- 6. д.ф.н., проф. Кройчик Л.Е.

# В дискуссии приняли участие:

- 1. д.ф.н., доц. Новичихина М.Е.
- 2. д.ф.н., проф. Хорольский В.В.
- 3. д. культурологии, доц. Дьякова Т.А.
- 4. д.ф.н., проф. Короченский А.П.
- 5. д.ф.н., проф. Кройчик Л.Е.

(Стенограмма заседания совета прилагается).

**Результаты голосования** по вопросу о присуждении ученой степени кандидата филологических наук Пивоваровой Марии Игоревне: 3a-15,

против – нет,

недействительных бюллетеней – нет.

(Протокол счетной комиссии прилагается).

Заместитель председателя

диссертационного совета

Кройчик Лев Ефремович

Ученый секретарь

Щукина Любовь Сергеевна

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д 212.038.18 НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ ПО ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК

аттестаци	ионное дело №	
решение	диссертационного совета от 17.12.2015	5 <b>№</b> 21

О присуждении Пивоваровой Марии Игоревне, гражданке РФ, ученой степени кандидата филологических наук.

Диссертация «Становление и эволюция зарубежной пресс-рекламы (на примере периодических изданий Франции и Англии XVII-XIX вв.» по специальности 10.01.10 — журналистика, принята к защите 08.10.2015 г. протокол № 16, диссертационным советом Д 212.038.18 на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Воронежский государственный университет», Министерство образования и науки РФ, 394006, г. Воронеж, Университетская пл., д. 1, приказ Минобрнауки РФ №618/нк от 7 октября 2013 г.

Соискатель Пивоварова Мария Игоревна, 1982 года рождения, аспирант очной формы обучения в ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», Министерство образования и науки РФ, с 2012 г.

В 2004 г. окончила ГОУ ВПО «Воронежский государственный педагогический университет».

В 2012 году окончила очную магистратуру ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет».

Диссертация выполнена на кафедре рекламы и дизайна факультета журналистики ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет», Министерство образования и науки РФ.

Научный руководитель – доктор филологических наук Тулупов Владимир Васильевич, ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», факультет журналистики, кафедра рекламы и дизайна, профессор.

## Официальные оппоненты:

- 1. Ежова Елена Николаевна, доктор филологических наук, профессор, ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», факультет журналистики, кафедра средств массовой информации, заведующий кафедрой;
- 2. Старых Нина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет им. Ломоносова», факультет журналистики, кафедра рекламы и связей с общественностью, старший научный сотрудник

дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация — ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов», г. Москва в своем положительном заключении, подписанном Трофимовой Галиной Николаевной, д. ф. н., проф., указала, что ценность диссертации Пивоваровой М. И, подготовленной с использованием адекватных методов исследования эмпирического материала, определяется вкладом в истории зарубежной пресс-рекламы. Изложенные в работе научные результаты прошли основательную научную апробацию. Работа отвечает требованиям, предъявляемым 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.

Соискатель имеет 13 опубликованных работ, в том числе по теме диссертации 13 работ, опубликованных в рецензируемых научных изданиях — 3. Все работы посвящены изучению зарубежной рекламы. Авторский вклад составляет 100%, общим объёмом 3,5 печатных листов. Наиболее значимые работы:

- 1. Пивоварова М. И. Теофраст Ренодо : начало эпохи печатной рекламы во Франции / М. И. Пивоварова // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика. Воронеж, 2013. № 2. C. 197 200.
- 2. Пивоварова М. И. Особенности национального менталитета и эпохи в зеркале рекламного плаката (на примере Англии и Франции конца XIX века) / М. И. Пивоварова // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика. Воронеж, 2014. N = 3. C. 136 139.

На диссертацию и автореферат поступили 5 отзывов: от Зверевой Екатерины Анатольевны, к. ф. н., доц., зав. кафедрой журналистики и издательского дела ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина»; Окс Светланы Игоревны, к. ф. н., доц. кафедры менеджмента и рекламы АНО ВПО Московский гуманитарно-экономический институт Воронежский филиал; от Конопелько Инессы Павловны, к. ф. н., доц. кафедры французского языка и иностранных языков для неязыковых профилей ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет»; Гринберг Татьяны Эдуардовны, д. ф. н., доц. кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики Московского государственного университета; Полевого Юрия Львовича, к. пед. н., главного редактора рекламно-издательской фирмы «Кварта».

Все отзывы положительные, содержат рекомендации по присуждению М. И. Пивоваровой ученой степени кандидата наук. В отзыве Полевого Ю. Л. и Гринберг Т. Э. замечания носят рекомендательный характер.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается их компетентностью и общностью научно-исследовательских интересов.

<u>Диссертационный совет отмечает</u>, что на основании выполненных соискателем исследований:

- разработана аппликативная методика, позволяющая проводить сравнительносопоставительный анализ пресс-рекламы двух стран в эволюционном аспекте;
- предложен новый подход к исследованию эволюции пресс-рекламы на основе аппликативной методики, позволяющей выявить черты сходства и различия по разным параметрам: вербальному и структурному (речевая организация), визуальному (дизайн), предметному (тематика);
- доказана разнонаправленность пресс-рекламных потоков Франции и Англии XVII-XIX вв., подтверждающих, в свою очередь, разный характер рекламной коммуникации в этих странах: традиционный – во Франции и инновационный – в Англии.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

- доказаны положения о сходствах и различиях пресс-рекламы Франции и Англии в период XVII- XIX вв. и включающие в себя выводы об основных тенденциях, характеризующих развитие пресс-рекламы двух стран и факторах их обусловивших, а также наглядно показывающие динамические изменения французских и английских рекламных форм.

Применительно к проблематике диссертации эффективно использован комплекс существующих базовых методов исследования, в том числе метод классификации и типологии; качественное исследование рекламных сообщений; сопоставительный анализ; метод сплошной выборки, а также историко-описательный метод, который помог представить развитие рекламы во Франции и Англии на протяжении трех веков (XVII-XIX вв.) и дал возможность создать необходимую базу для проведения более детального исследования на основе аппликативной методики;

- изложены идеи, подтверждающие необходимость изучения не только самих пресс-рекламных сообщений двух стран, но и исторического контекста, соответствующего конкретной эпохе и определившего основные рекламные тенденции и факторы влияния;
- раскрыты черты сходства и различия в рекламных объявлениях XVII-XIX вв. в периодических изданиях Франции и Англии в аспекте эволюции рекламы как коммуникативной практики;
- изучены факторы, предопределившие особенности становления и развития французской и английской пресс-рекламы XVII-XIX вв., основные тенденции влияния и основные маркетинговые модели для Франции и Англии XVII-XIX вв.;
- проведена модернизация существующих методов исследования истории рекламы. Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:
- разработана и внедрена оригинальная аппликативная методика. Она позволила выявить аппликат (совпадающие в релевантных чертах ядерные признаки прессрекламных сообщений) и периферию (вариативные компоненты, черты различия прессрекламы), воплощающие самобытность рекламных сообщений. Критериями сопоставления французской и английской прессрекламы выступили речевая орга-

низация, дизайн и тематика пресс-рекламных сообщений;

- определены перспективы практического использования отобранного и проанализированного эмпирического материала (газетных рекламных сообщений Франции и Англии с XVII в. по конец XIX в.). Они могут быть использованы 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;
- создан алгоритм исследования эволюции зарубежной пресс-рекламы в сопоставительном аспекте. Он предполагает движение от факторов, определивших развитие пресс-рекламы в каждой стране к тенденциям, его характеризующим. На этой базе проводится аппликативное исследование пресс-рекламы двух стран по ряду критериев (речевой организации, дизайну и тематике). В результате проведенного исследования определяются глобальные тенденции в эволюции пресс-рекламы;
- представлены идеи по дальнейшему изучению истории зарубежной рекламы в эволюционном аспекте и научные перспективы подобного исследования; изложено предложение расширить репертуар аппликатов, что позволит детализировать анализ релевантных сообщений в расчете на ту или иную целевую аудиторию.

Оценка достоверности результатов исследования выявила, что

- теория построена на ряде важных выводов и научных выкладок, сделанных видными отечественными и зарубежными учеными, исследовавшими историю рекламы;
- идея базируется на анализе около 1500 аутентичных пресс-рекламных сообщений Франции и Англии и выводах, сделанных в результате данного анализа;
- использованы аутентичные периодические издания Франции и Англии, составившие эмпирическую базу исследования;
- установлено существование трех главных тенденций, определивших развитие французской и английской пресс-рекламы XVII-XIX вв.: беспрецедентности, аналогичности, унификации;
- использованы общенаучные методы, а также аппликативная методика, позволившая проанализировать речевую организацию французских и английских пресс-рекламных сообщений, их визуальную компоненту и тематику.

<u>Личный вклад соискателя</u> состоит во включенном участии на всех этапах получения исходных данных для проведения исследования: формирование эмпирической базы исследования; изучение аутентичной французской и английской прессы в библиотеках г. Парижа и г. Лондона в рамках научно-исследовательских стажировок, личное участие в апробации результатов исследования на международной и всероссийских научных конференциях.

На заседании 17 декабря 2015 г. диссертационный совет принял решение присудить Пивоваровой М.И. ученую степень кандидата филологических наук.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 15 человек, из них 14 докторов наук по специальности рассматриваемой диссертации, участвовавших в заседании, из 20 человек, входящего в состав совета, проголосовали: за - 15, против - нет, недействительных бюллетеней - нет.

Заместитель председателя диссертационного совета

Кройчик Лев Ефремович

Ученый секретарь диссертационного совета

Щукина Любовь Сергеевна

18.12.2015