



**МОСКОВСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА
(МГУ)**

Ленинские горы, Москва,
ГСП-1, 119991

Телефон: + 7 (495) 939-10-00

16.07.2024 № 482-24/013-03

на № 01/1-35-1892 от 25.06.2024

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор – начальник Управления
научной политики ФГБОУ ВО
«Московский государственный
университет имени М.В. Ломоносова»
доктор физико-математических наук,
профессор

Андрей Анатольевич
Федянин Андрей Анатольевич



«16» 07 2024 года

ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

о диссертационной работе Го Хуэйянь

**«Графические средства рекламных коммуникаций в Китае
(1950-2010-е гг.)», представленную на соискание ученой степени**

кандидата филологических наук по специальности

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

в Диссертационный совет А5.9.9.24.8516 ФГБОУ ВО

«Санкт-Петербургский государственный университет»

Диссертационная работа Го Хуэйянь посвящена системному исследованию графических средств рекламных коммуникаций в Китае в период 1950-2010-х годов. Актуальность темы диссертационного исследования отмечена высоким уровнем ее востребованности, а именно: возрастающей ролью визуальной коммуникации в современном обществе, недостаточным изучением истории и особенностей развития графической

рекламы в Китае, практической значимостью результатов исследования для развития рекламной индустрии в Китае и за рубежом, недостаточным уровнем знакомства с китайскими графическими средствами в рекламе в России.

К положительным аспектам работам следует отнести анализ широкого спектра источников, включая научную литературу, архивные материалы, рекламные объявления, интервью с экспертами, автор продемонстрировал глубокое понимание истории и особенностей развития графической рекламы в Китае.

Диссертация имеет четкую структуру и логически последовательное изложение материала. Вся работа пронизана пониманием ее своевременности и потребности актуализации развития графической рекламы в Китае. Автор выделяет ряд особенностей графической рекламы в Китае, обусловленных культурными, историческими и политическими факторами, исследует влияние графической рекламы на китайское общество, включая экономические, социальные и культурные аспекты, а так же формулирует перспективы развития графической рекламы в Китае в будущем. Диссертационная работа Го Хуэйянь представляет собой значительный вклад в развитие теоретического понимания графических средств рекламных коммуникаций в Китае.

Теоретическая значимость и практическая ценность диссертации не вызывают вопросов. Проблема актуализации представленного материала крайне важна, и автору удастся внести весомый вклад в ее понимание, поэтому хотелось бы отметить следующие моменты:

1. Работа Го Хуэйянь является первым исследованием, в котором так детально и всесторонне анализируются графические средства рекламных коммуникаций в Китае.

2. Результаты исследования могут быть использованы не только для развития рекламного рынка в Китае, но и для изучения истории и культуры Китая.

3. Работа Го Хуэйянь написана ясным и понятным языком и будет интересна не только специалистам в области рекламы и маркетинга, но и широкому кругу читателей.

Переходя далее к оценке содержания глав и параграфов, отметим, что их предваряют точные и ясные заголовки, которые позволяют судить об общей продуманности диссертационного каркаса, о целостности и завершенности исследования. Содержание диссертационной работы Го Хуэйянь является логичным, структурированным и понятным. Автор делит работу на три главы, каждая из которых посвящена определенной теме.

Первая глава представляет собой анализ истории развития графической рекламы в Китае, которая прошла большой путь развития, претерпев значительные изменения под влиянием социальных, технических и политических факторов. В настоящее время графическая реклама в Китае является одной из самых развитых в мире, а китайские дизайнеры добились значительных успехов на международной арене. Графическая реклама играет важную роль в экономике, культуре и политике современного Китая, являясь важным инструментом коммуникации.

Во второй главе автор рассматривает развитие графической рекламы в контексте развивающейся массовой культуры в Китае с 1949 года по начало XXI века. В начальный период после основания КНР (1949-1965 гг.) реклама носила преимущественно идеологический характер, отражая особенности плановой экономики и социалистических ценностей. В период Культурной революции (1966-1976 гг.) графические средства в политических плакатах активно использовались для пропаганды классовой борьбы и культа личности Мао Цзэдуна. С переходом к рыночной экономике в конце XX века

графическая реклама в Китае стала более разнообразной, отражая влияние западных рекламных технологий и концепций. В настоящее время китайская графическая реклама является одной из самых динамично развивающихся в мире, используя как западные, так и традиционные китайские элементы. Графическая реклама играет важную роль в современном Китае, являясь инструментом коммуникации, формирования общественного мнения и развития экономики.

Третья глава посвящена сравнительному анализу графической рекламы в Китае и России. Автор выделяет сходства и различия графической рекламы в Китае и России, к сходствам автор относит следующие факторы: обе страны имеют богатую историю графической рекламы, которая отражает их культурные особенности и социально-политические изменения; в обеих странах графическая реклама используется для продвижения товаров, услуг и идей и играет важную роль в экономике и культуре; к различиям - в Китае графическая реклама имеет более сильную идеологическую направленность, чем в России; в России графическая реклама более ориентирована на западные образцы и стандарты; в Китае графическая реклама использует больше традиционных элементов, чем в России.

В каждой главе автор рассматривает тему детально и всесторонне, использует разнообразные примеры и иллюстрации, что делает его изложение более наглядным и интересным.

Наряду со всеми положительными суждениями представляется уместным высказать несколько пожеланий, которые, возможно, будут полезны автору:

1. Можно было бы сделать заголовки параграфов более информативными.
2. Можно было бы использовать больше иллюстраций и таблиц.
3. Можно было бы сделать выводы в конце каждой главы.

4. Расширить раздел, посвященный перспективам развития графической рекламы в Китае.

Высказанные пожелания не умаляют достоинств диссертации Го Хуэйянь. Диссертация представляет собой завершённое научное исследование и свидетельствует о наличии у соискателя качеств, позволяющих претендовать на учёную степень кандидата филологических наук. В представленной работе автор продемонстрировал знание многочисленных научных источников, высокий уровень их понимания и систематизации, умение грамотно выстроить эмпирическое исследование, проявить тщательность в обработке эмпирических источников. Диссертационная работа Го Хуэйянь является ценным вкладом в изучение истории и особенностей развития графической рекламы в Китае. Работа отличается глубиной анализа, широтой охвата темы и практической ценностью.

Автореферат и публикации отражают содержание диссертации. Диссертация соответствует паспорту специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки).

Все названные достоинства работы позволяют сделать вывод о том, что диссертация Го Хуэйянь «Графические средства рекламных коммуникаций в Китае (1950 – 2010-е гг.)» отвечает всем необходимым требованиям, а ее автор заслуживает присуждения учёной степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика.

Отзыв составлен Евстафьевым Владимиром Александровичем, доктором филологических наук, профессором, заведующим кафедрой рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ

имени М.В. Ломоносова, утверждён на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью «27» июня 2024 г., Протокол № 11.


Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

д.ф.н., профессор



В.А. Евстафьев

125009, Москва, ул. Моховая, д. 9, стр. 1
факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова
e-mail: referent@smi.msu.ru
+7 495 629 50 13

 М.И. Макеевко
Зам. декана по научной работе
к. фил. н., доцент