

ОТЗЫВ

члена диссертационного совета на диссертацию Го Хуэйянь на тему: «Графические средства рекламных коммуникаций в Китае (1950 – 2010-е гг.)», представленную на соискание ученой степени кандидата филологических наук по научной специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Актуальность представленной нам на рассмотрении работы, безусловно, достаточно высока – в контексте активного развития рекламных коммуникаций любой труд, расширяющий и углубляющий знания о данном предмете, весьма ценен, и может быть использован как для дальнейших теоретических изысканий, так и для непосредственного применения в соответствующей сфере.

В данном случае диссертант поставил своей целью «определение особенностей развития китайской графической рекламы в конкретный исторический период, что является основой для эффективной коммуникации в стратегиях рекламы, и выявление функций графической рекламы в массовой коммуникации». Нам представляется, эта формулировка не вполне удачна: особенности выделяются как основа для эффективной коммуникации, что не совсем сочетается с постановочным характером формулировки цели. Также не вполне понятно сведение в одной фразе «особенностей развития» и «выявления функций». Разве универсальные функции не были выявлены ранее? А если речь идет о конкретных исторических феноменах, то это нужно отдельно указать.

Надо отметить, что данная диссертационная работа носит, скорее, описательный характер, чего не отрицает и сам ее автор. «Существует множество исследований, связанных со графическими средствами в китайской рекламе, но они недостаточно специализированы и систематичны...», - пишет он. Впрочем, систематизация в данном контексте выглядит вполне логичным и обоснованным решением – и автор выбирает де-факто исторический метод как основной в своем исследовании.

С этой точки зрения структура работы выглядит достаточно стройной – Го Хуэйянь последовательно разбирает различные этапы развития графических средств рекламных коммуникаций в Китае, выстраивая понятную и внутренне обоснованную хронологию.

С точки зрения объема представленной и проанализированной информации диссертация выглядит впечатляюще – автору удалось собрать и систематизировать более полутора сотен образцов графической рекламы. Радует аккуратный и логичный комментарийный аппарат, применяемый автором, – Го Хуэйянь детально разбирает особенности каждого представленного образца, выделяя его важнейшие черты.

Как мы уже упомянули выше, работа фактически является описанием диалектики графических средств рекламных коммуникаций в Китае – автор создает широкую картину того, какой путь прошла китайская графическая реклама. Это, безусловно, является основным ее достоинством и с этой точки зрения эта диссертация вполне заслуживает введения в научный оборот.

Заметным недостатком работы является уже отмеченная выше некоторая неаккуратность обращения со стандартными академическими элементами диссертации: целью, задачами и пр. См. напр. формулировки задач (авторская стилистика сохранена – *А.В.*): выявить развитие графической рекламы в Китае в условиях политических и культурных изменений; определить и классифицировать графическую рекламу; описать образцы китайской графической рекламы со второй половины XX века по начало XXI века; исследовать особенности графической коммуникации в китайском рекламе; показать стилистики графических средств в рекламе на разных этапах развития; проанализировать функции графической коммуникации в рекламе». Нам представляются, существенная часть этих задач пересекаются, что не может способствовать формированию адекватного представления о проделанной автором работе.

Также следует отметить неаккуратность автора в отношении стилистики, что в ряде случаев затемняет смысл текста (см. напр.: «Середина XX века – начало XXI века были репрезентативным периодом развития печатной рекламы в Китае», «В настоящей работе под графической рекламой понимается медианарправление, которое обращено к искусству и литературе как главным объектам своего внимания», «Согласно традиционному коммунизму, реклама является неотъемлемым злом капиталистических стран» и мн.др.).

Впрочем, данные замечания являются не столь существенными – мы полагаем, что работа удалась и представляет значительную ценность с научной точки зрения.

С учетом всего вышесказанного полагаю:

Содержание диссертации Го Хуэйянь на тему: «Графические средства рекламных коммуникаций в Китае (1950 – 2010-е гг.)» соответствует специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика;

Диссертация является научно-квалификационной работой, в которой содержится решение научной задачи, имеющей значение для развития соответствующей отрасли знаний, либо изложены новые научно обоснованные технические, технологические или иные решения и разработки, имеющие существенное значение для развития страны

Нарушений пунктов 9, 11 Порядка присуждения Санкт-Петербургским государственным университетом ученой степени кандидата наук, ученой степени доктора наук соискателем ученой степени мною не установлено.

Диссертация соответствует критериям, которым должны отвечать диссертации на соискание ученой степени кандидата наук, установленным приказом от 19.11.2021 № 11181/1 «О порядке присуждения ученых степеней в Санкт-Петербургском государственном университете» и рекомендована к защите в СПбГУ.

Член диссертационного совета

Д.ф.н., доцент,

заведующий кафедрой новых медиа и теории коммуникации

факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

11.09.2024



Вырковский А.В.