

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института
«Высшая школа журналистики и массо-
вых коммуникаций»


(подпись)
А. С. Пую
(инициалы, фамилия)
« 23 » марта 2024 г.
М.П.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

**Кафедры рекламы Федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет»
по диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук
по специальности 5.9.9 – Медиакоммуникации и журналистика на тему:
«Графические средства рекламных коммуникаций в Китае
(1950 – 2010-е гг.) Го Хуэйянь**

Диссертация Го Хуэйянь выполнена на кафедре рекламы Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ.

Научный руководитель – Глинтерник Элеонора Михайловна, доктор искусствоведения, профессор, профессор с возложенными обязанностями заведующего кафедрой рекламы.

По итогам рассмотрения и обсуждения диссертации **Го Хуэйянь** представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по теме «Графические средства рекламных коммуникаций в Китае (1950 – 2010-е гг.)» по научной специальности 5.9.9 – Медиакоммуникации и журналистика, и выполненной в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет» в 2019 - 2022 г., в ходе обучения в аспирантуре СПбГУ, а также представленных соискателем научных публикаций, в которых излагаются основные научные результаты диссертации, приняты следующие решения, замечания и рекомендации.

1. Оценка выполненной соискателем работы

Актуальность темы обусловлена вниманием к малоизученной области исследований – особенностям графической коммуникации в медиасреде Китая в различные исторические периоды. Развитие рекламы в период второй половины XX века и начала XXI века заложило фундамент современной рекламной индустрии Китая. Графическая реклама, как одно из

наиболее активных средств массовой информации, стала свидетелем изменений в китайском обществе, культуре и политике, и является неотъемлемой частью китайской журналистики. В настоящее время отсутствуют публикации и фундаментальные исследования с информацией по вопросам графической коммуникации китайской рекламы и в России, и в Китае. Избранная Го Хуэйянь тема является новой, практически не изученной в науке к настоящему времени. Научная значимость исследования заключается в том, что соискательница реконструировала процесс развития графических средств рекламной коммуникации в широком контексте политических и культурных трансформаций китайского общества на протяжении более чем полувекового периода. При этом автором предложен собственный вариант периодизации указанного процесса, что обуславливает актуальность и новизну исследования.

Диссертант выдвигает в качестве цели исследования 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. Цель определила постановку следующих задач: 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 китайской рекламе; показать стилистики графических средств в рекламе на разных этапах развития; проанализировать функции графической коммуникации в рекламе.

Поставленные в диссертации задачи Го Хуэйянь в целом решены. Обширная эмпирическая база исследования включает печатные образцы и информацию, связанную с графической рекламой или историей визуальной коммуникации в Китае, книги, периодические издания, веб-сайты и пр.

Основные положения, выносимые диссертантом на защиту:

1. Понятие графической рекламы на сегодняшний день не имеет четкой дефиниции, в научной литературе встречаются различные его определения, не всегда совпадающие по смыслу. В настоящей работе под графической рекламой понимается медианарправление, которое обращено к искусству и литературе как главным объектам своего внимания. Основными формами графической рекламы являются плакаты, объявление и т. д. в газетах, журналах и наружных СМИ. При такой трактовке графическая реклама выполняет многообразные функции, включая культурно-просветительскую, рекламную, информационно-справочную, идеологическую, а также в определённом смысле и научно-исследовательскую.
2. Середина XX века – начало XXI века были репрезентативным периодом развития печатной рекламы в Китае. Во-первых, внедрение ряда политических и социальных изменений после образования КНР непосредственно вызвало реформу системы СМИ и изменения в стилях дизайна. Во-вторых, этот период – золотой век китайских печатных СМИ. Они обладают относительно зрелой системой коммуникации и не столкнулись с кризисом, вызванным онлайн-СМИ в XXI веке. Печатная реклама, которая характеризуется своевременным распространением информации, низкой стоимостью и простотой изготовления, явилась одной из самых важных СМИ в Китае того времени.
3. Изменение графических средств в рекламе зависит от конкретной культурной, художественной, политической и экономической среды. В условиях такой сложной системы графическая коммуникация Китая демонстрирует уникальный стиль и независимую тенденцию развития, а её медийные функции на разных этапах отражают взаимоотношения между

членами общества и правительством, что имеет современное коммуникационное значение и исследовательскую ценность.

По теме диссертационного исследования в общей сложности было опубликовано 12 статей, в том числе в изданиях, рецензируемых ВАК – 4 статьи.

2. Личное участие автора в получении результатов, изложенных в диссертации

Диссертационная работа Го Хуэйянь представляет собой самостоятельное, оригинальное научное исследование, обладает необходимым уровнем научной новизны и актуальностью. Все результаты диссертации были получены лично автором. Результаты, полученные Го Хуэйянь, были опубликованы в статьях и представлены в рамках докладов на международных и всероссийских конференциях в 2019 – 2023 гг.

3. Степень достоверности результатов проведенных исследований

Достоверность результатов исследования подтверждается прежде всего достаточной апробацией в процессе научно-исследовательской деятельности самого автора, а также привлечением обширного количества источников и эмпирического материала. В процессе работы над диссертацией Го Хуэйянь приняла участие в 15 международных и всероссийских научных конференциях и сделала 10 докладов. В том числе: Guo Huiyan THE CREATIVITY IN CHINESE PRINT PUBLIC SERVICE ADVERTISING // II International Scientific and Practical Conference «Science in modern society», July 18–19, 2023, Beijing, China. Pp. 11-16. URL: <https://sconferences.com/wp-content/uploads/2023/07/Beijing.China-2.pdf>; Guo Huiyan SEVENTEEN YEARS OF GRAPHIC COMMUNICATION IN CHINESE POSTERS (1949-1965) // VI International Scientific and Practical Conference «Modern science: actual problems», July 04-05, 2023, Manchester, UK. Pp. 12-21. URL: <https://sconferences.com/wp-content/uploads/2023/07/Manchester.UK-6.pdf>; участие в Китайском научном форуме «Китайская культура за рубежом». Далянь: 27.05.2023; участие во Всероссийском научном форуме китайских учащихся. Москва: 24-25.11.2023 и др.

Обширная база источников включает первоисточники, прежде всего обширный корпус архивных материалов и документов, а также вторичные источники, такие как исследовательские работы, исторические документы и специальные публикации.

При проведении исследования был использован комплекс теоретических и эмпирических методов и приемов: выяснение исторических факторов, влияющих на развитие графической рекламы; сбор, анализ рекламных изображений и обобщение их характеристик, на основе которых показано разделение развития графической рекламы в Китае; сравнение графических элементов в рекламе в разное время и их коммуникативной значимости; анализ функций печатной рекламы как важного средства визуальной коммуникации.

4. Научная новизна полученных результатов

Научная новизна работы заключается в комплексном анализе графических средств как носителей массовой информации в рекламной коммуникации. На графические средства в рекламе влияние оказывают культура, искусство, конкретная политика и экономика. В условиях такой сложной системы графическая коммуникация Китая демонстрирует уникальный стиль и независимую тенденцию развития, что имеет современное коммуникативное значение и исследовательскую ценность. Чтобы выявить развитие графического дизайна в китайской рекламе, изучено множество типичных примеров. В работу включено 157 иллюстраций китайской рекламы рассматриваемого периода.

Наиболее важные научные результаты:

- предложен авторский подход к периодизации развития графической рекламы в Китае;
- впервые в России проанализирована полная история развития массовой рекламы в Китае с основания КНР до современности;
- установлена взаимосвязь между развитием рекламы, ее насыщенностью стилем и содержанием, от трансформации политического режима в Китае;
- выявлена высокая роль культуры и традиции Китая в графическом дизайне китайской рекламы;
- выделены основные функции графической коммуникации в китайской рекламе на каждом этапе ее развития. Это отражает открытость медиасреды в Китае и изменение в функционировании китайских СМИ;

В результате проделанной работы диссертант приходит к обоснованным выводам:

- развитие и инновация китайского графического дизайна в рекламе основаны на традиционном национальном искусстве;
- развитие концепции графических средств в рекламе в целом прошло путь от сохранения традиций к западному подражанию и собственным инновациям;
- после основания КНР графический дизайн имел сильные национальные характеристики для пропаганды. После этого дизайн китайской рекламы начал перенимать зарубежный опыт, например, из России, Великобритании и США, и приобрел международные тенденции. Затем, в эпоху глобализации, дизайнеры объединяют современные и традиционные визуальные элементы, привнеся новое вдохновение в графическую коммуникацию;
- использование графических средств отражает особенности и функции СМИ на разных этапах истории. Например, на первом и втором этапах развития графической рекламы функция графического дизайна – это в основном в односторонней передаче информации. Потом выделилась функция взаимодействия с аудиторией, это было связано с постепенным открытием медиасреды в условиях реформы.

5. Теоретическая и практическая значимость полученных результатов

Теоретическая значимость исследования заключается в концептуальной проработке понятия графической рекламы, определении стиля графического дизайна в китайской рекламе на разных исторических этапах, раскрытии механизмов функционирования рассматриваемого медианаправления. В практическом применении исследование предоставляет возможность использования материалов диссертации при написании научных трудов и разработке учебных курсов по рекламоведению, визуальной журналистике, медиадизайну.

6. Ценность научных работ и полнота изложения в них материалов диссертации

Основные положения диссертации отражены в научных публикациях соискателя общим объемом около 6,0 а. л., включая публикации в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ.

Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ по профилю журналистики:

1. Го, Х. Концепции визуальной коммуникации в гендерной рекламе Китая (конец XIX - Начало XX вв.) / Х. Го // Международный научно-исследовательский журнал. – 2022. – № 5-4 (119). – С. 61-72. – DOI 10.23670/IRJ.2022.119.5.116.
2. Го, Хуэйянь. Развитие китайской рекламы и ее влияние на формы массовой визуальной коммуникации / Го Хуэйянь // Мир науки, культуры, образования. – 2022. – № 3(94). – С. 274-277. – DOI 10.24412/1991-5497-2022-394-274-277.

3. Го, Х. Возрождение графического дизайна рекламы в Китае в 1980-х годах // «Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук, № 8, 2022. – С. 39-41. <https://mhs-journal.ru/wp-content/uploads/2022/07/mhs-8-2022.pdf>

по профилю социологии:

4. Го, Х. Идеологическая функция графической рекламы в Китае // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки, № 3, 2022. – С. 39-45. DOI 10.23672/x5182-7870-4868-s.

Статьи, входящие в базу РИНЦ:

5. Го, Х. Логотип в современной китайской рекламе и его влияние на бренды / Х. Го // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения: статьи участников ежегодного апрельского научного форума, Санкт-Петербург, 21–22 апреля 2022 года. Том 2. – Санкт-Петербург: ООО "Медиапапир", 2022. – С. 197-199.
6. Го, Х. Актуализация графического контента в китайской рекламе на рубеже XX-XXI веков / Х. Го // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей: Статьи 21-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов, Санкт-Петербург, 09–11 марта 2022 года. Том Вып. 22. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет, 2022. – С. 66-75.
7. Го, Х. Статус-кво и тенденции рекламы в развитии креативной экономики / Х. Го // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения: сборник материалов Международного научного форума. В 2 т., Санкт-Петербург, 30 июня – 02 июля 2021 года. – Санкт-Петербург: ООО "Медиапапир", 2021. – С. 228-230.
8. Го, Х. Развитие визуализации рекламы в китайских печатных СМИ / Х. Го // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 20-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (11–12 марта 2021 года) / Под ред. А. А. Малышева. — СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2021. — С. 542-543.
9. Го, Х. Визуальные концепции в обложках журнала «China Advertising» / Х. Го // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2021» / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, Е.И. Зимакова. [Электронный ресурс] – М.: МАКС Пресс, 2021. – 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. – 2000 экз. ISBN 978-5-317-06593-5
10. Го, Хуэйянь. Китайские СМИ в период пандемии COVID-19 / Го, Хуэйянь // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия: сборник материалов международной научно-практической конференции, Москва, 04–06 февраля 2021 года. – Москва: Факультет журналистики Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования "Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова", 2021. – С. 241-242.
11. Го, Х. Особенности развития визуально-графической коммуникации рекламы в газете «Женьминь Жибао» (1950-2010) / Х. Го // МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ. 59-е ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЧТЕНИЯ: сборник материалов Международного научного форума, Санкт-Петербург, 09–12 ноября 2020 года / Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций" Санкт-Петербургского государственного университета. – Санкт-Петербург: Медиапапир, 2020. – С. 179-180.
12. Го, Х. Восприятие профессиональной идентичности журналиста в России и в Китае / Х. Го // Медиатолерантность - 2019: материалы научно-практической конференции, Казань, 23 ноября 2019 года / ЧУВО «Российский исламский институт». – Казань: Казанский университет, 2020. – С. 21-23.

Нарушения со стороны Го Хуэйянь п. 11 Приказа СПбГУ от «19» ноября 2021 г. №11181/1 – не выявлены и Приказа СПбГУ от 03.07.2023 № 9287/1 – не выявлены. Все основные выносимые на защиту научные материалы диссертации опубликованы в предложенных соискателем статьях.

Коллектив сотрудников кафедры рекламы РЕКОМЕНДУЕТ диссертацию Го Хуэйянь по теме «Графические средства рекламных коммуникаций в Китае (1950 – 2010-е гг.)» к защите на соискание ученой степени кандидата филологических наук по научной специальности 5.9.9 – Медиакоммуникации и журналистика.

При проведении голосования коллектива сотрудников кафедры (протокол расширенного заседания № 43/5/2-02-3 от 12 марта 2024 г.) в количестве 11 человек, участвовавших в заседании из 7 человек штатного состава:

Проголосовали «за»: 6, «против»: 0, «воздержались»: 0.

Подписал:

заместитель заведующего
кафедрой рекламы

(должность)

кандидат психологических наук, доцент



И. И. Скрипюк

Расшифровка подписи, дата

22.03.2024.

(подпись)