

РЕЦЕНЗИЯ

на диссертацию на соискание академической степени магистра
Павликовой П. В. «Туризм в экзотические страны в рекламе
мировых авиакомпаний».

В настоящее время туризм превратился в одну из существенных областей жизни современного человека. Авиакомпании представляют собой важную сферу туристической деятельности и в связи с увеличением конкуренции, стали проводить большое количество рекламных компаний. Учитывая, что данная диссертация является одним из первых исследований на данную тематику, следует признать её довольно актуальной.

Среди положительных моментов работы следует отметить:

Название работы «туризм в экзотические страны» - сложное и не вполне однозначное понятие, однако автору удалось точно определить его специфику и исследовать в полной мере с точки зрения рекламы авиакомпаний, которые осуществляют перелеты по экзотическим странам.

Автор демонстрирует превосходный анализ терминологии выбранной тематики и даже предлагает свою классификацию видов туризма. Важным достоинством работы является демонстрация прекрасного исследования мест размещения и приоритетов в рекламе авиакомпаний вместе с опросом потребителей на тему эффективности рекламы авиалиний, что в совокупности с проведенными автором интервью представителей авиакомпаний и анализом содержания рекламы с точки зрения видеориторики обеспечивает наиболее полное прикладное и фундаментальное исследование на социологической, концептуальной и научной основе.

Фундаментальный анализ туризма в рекламе авиакомпаний проведен на основе печатных материалов и сувенирной продукции, собранных магистрантом на местах продаж, в аэропортах и офисах авиалиний, а также существенный обзор годовых подборов туристических изданий, интернета и наружной рекламы, приведенной автором с 1940х годов по настоящее время.

В результате исследований диссертант делает множество выводов по каждой из поставленных задач. Автор ставит целью исследовать специфику рекламы туризма в экзотические страны авиакомпаниями, и успешно достигает ее, в частности очень четко определяет специфику рекламы, как туризма, так и авиакомпаний: по сути, местам размещения и содержанию.



Кроме того, хотелось бы отметить, наличие логичных, разносторонних выводов после каждой значимой части исследования.

Вместе с тем диссертация не лишена нескольких недостатков.

Во-первых, выводы работы можно было изложить в заключении в более краткой форме.

Во-вторых, представляется, что название для параграфа 2.5. «Обзор тенденций в медиапланах различных авиакомпаний» было бы более логичным при замене на «Анализ медиапланов авиакомпаний на основе интервью с их представителями».

В-третьих, в рамках анализа содержания рекламных носителей можно было бы ограничиться списком из нескольких авиакомпаний, тогда как автор анализирует рекламу множества мировых авиалиний.

В работе теоретической части уделяется большое внимание, и она становится чересчур обширной. Например, анализу мотивации потребителей туристических услуг можно было уделять меньше внимания.

Помимо большого количества рекламы туризма в экзотические страны в исследование включен также анализ нескольких рекламных материалов лишь косвенно связанный с туризмом в экзотические страны, например, некоторые примеры советской рекламы Аэрофлота.

Также нумерацию приложений можно было бы сделать с самого первого, поменяв приложение А на приложение 1 и продолжить нумерацию.

И, наконец, стоит сказать несколько слов о стиле работы, автор использует как научный, так и в определенных местах публицистический стиль.

В целом же работу П. В. Павликовой можно признать актуальным, уникальным, абсолютно самостоятельным и интересным магистерским научным исследованием.

Несмотря на ряд замечаний, рецензент высоко оценивает представленную на защиту магистерскую диссертацию Полины Викторовны и считает, что данное исследование заслуживает оценки «отлично».

Доцент, канд. культ. наук

А. В. Ульяновский