

## ОТЗЫВ

научного руководителя на аспиранта кафедры «Теория и история культуры» ФГОУ ВПО «Хабаровский государственный институт искусств и культуры» Ковальчука Антона Михайловича на соискание ученой степени кандидата культурологи по специальности 24.00.01 – теория и история культуры.

Диссертация Ковальчука А.М. «Структурно-семиотический дискурс рекламы (на примере рекламы русской эмиграции «первой волны» в Китае)» посвящена развитию русской эмигрантской рекламы в межвоенное (1917 – 1939 гг.) десятилетие, на опубликованных в печатных изданиях соотечественников в Китае.

Актуальность работы автора обусловлена, прежде всего, огромной ролью рекламы в жизни современного информационного общества. Она может не только навязывать потребительские ценности, но и решать социально значимые проблемы, в том числе способствовать развитию русской культуры, сохранению русской идентичности в условиях глобализации мирового культурного пространства. В диссертации обобщается деятельность русской эмиграции «первой волны», в том числе и в рекламном творчестве, в результате чего возникло уникальное явление – культура русского зарубежья, ныне доступная для восприятия и изучения, но требующая дальнейшего углубленного научного анализа.

Диссертация А.М. Ковальчука - оригинальное исследование. Анализ довольно многочисленной литературы о русской эмиграции первой волны свидетельствует о том, что рекламная деятельность оказалась практически вне поля не только исторического, но и культурологического исследования. Ковальчук А.М. счел наиболее приемлемым структурно-семиотический дискурс исследования проблем развития зарубежной рекламы, что до него никто ранее не делал. С другой стороны, теоретические изыскания автора верифицируются большим фактическим, точнее визуальным материалом. Исследуя зарубежную периодическую печать, представленную ведущими эмигрантскими газетами и журналами, издававшихся в Китае, автор зафиксировал на фото и вычленил 2, 6 тысяч образцов креативной рекламы.

В диссертации тезисно обозначены следующие положения, выносимые на защиту.

1. Реклама, опубликованная в эмигрантской печати 1920-х – 1930-х гг., как феномен культуры в онтологическом плане является одним из средств объективизации идеального (превращение НИЧТО в НЕЧТО) посредством **знаков**, развернутых в текст, имеющих свою риторику и поэтику (эстетику), и **символов**, в которых проявляется образность и многозначность человеческих представлений действительности, объединенных единым понятием «семиосфера».
2. Самоорганизация культуры русского зарубежья, проявленная в лучших образцах эмигрантской рекламы, выразилась в её способности сохранять,

воспроизводить и генерировать русский этнонациональный (цивилизационный) код через включение механизмов, выработанных в её языковых структурах, отвечать на вызовы меняющейся внешней среды.

3. Развитие культуры русского зарубежья можно рассматривать как «пульсирующий» процесс, в котором равновесие между традицией и новаторством, оригинальностью и заимствованием, относительной замкнутостью культурного социума сменяется нарушением такого равновесия (вплоть до хаоса), открытостью общества и подключением механизма её самоорганизации. В результате за рубежом, вне пределов территории исторического проживания русских, сформировался неповторимый феномен – культура русской эмиграции первой волны, одним из важных факторов и компонентов которой была реклама.

Для обоснования положений, выносимых на защиту диссертант сумел воспользоваться теоретическими разработками виднейших зарубежных и отечественных мыслителей, не только прошлого (Платон, Аристотель, Г.Ф. Гегель, А. Тойнби, Н.Я. Данилевский, А.Ф. Лосева и др.), но и современности (Н. Сагатовский, И.Г. Яковенко и др.). Солидная методологическая база исследования – одно из главных достоинств диссертационной работы А.М. Ковальчука. В тоже время, как отмечено выше, теоретические построения в диссертации подтверждены фактическим (визуальным) материалом.

Необходимо отметить, что работа А.М. Ковальчука имеет не только научное, но и практическое значение. Прежде всего, имеющиеся научные наработки могут быть использованы в учебной работе с бакалаврами и магистрантами, как по творческим направлениям обучения, так и с будущими экономистами, специализирующимися на рекламной деятельности. Эти же наработки могут быть взяты и в качестве материала для проведения рекламных компаний, имеющих социальную направленность.

Автореферат диссертации отражает основные ее положения и дает верную картину, проделанной автором работы. Основное содержание исследования представлено в 12 авторских публикациях, среди которых половина опубликовано в журналах из перечня ВАК, изложены в выступлениях на международных и региональных отечественных научных конференциях. В том числе проводимых в Хабаровском институте искусств и культуры.

Особо следует отметить личные качества диссертанта, проявленные им во время учебы в аспирантуре ХГИИК. Это – настойчивость и целеустремленность, стремление постичь истину, нацеленность на поиск всего нового и необычного, что он открывал для себя, работая с эмигрантской печатью. Он вовремя по плану сдал все кандидатские экзамены и представил диссертацию к обсуждению на кафедре.

Таким образом, представленная к защите диссертация А.М. Ковальчука отличается научной новизной, оригинальностью, логически выверенностью и завершенностью и имеет практическое значение. Диссертация А.М. Ковальчука представляет собой завершенный научный труд, отвечающий требованиям, предъявляемым ВАК Российской Федерации к кандидатским

диссертациям. Автору диссертации Ковальчуку Антону Михайловичу может быть присуждена искомая степень кандидата культуролога по специальности 24.00.01 – теория и история культуры.

Доктор исторических наук, профессор,  
заведующий кафедрой  
«Теория и история культуры»  
Хабаровского  
Государственного института  
культуры и искусств

А.В. Алепко

Подпись Алепко А.В.  
заверяю.  
Главный специалист  
по кадровой работе Ирина Ринская