

На правах рукописи



Ковальчук Антон Михайлович

**СТРУКТУРНО-СЕМИОТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС РЕКЛАМЫ
(НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ РУССКОЙ ЭМИГРАЦИИ
«ПЕРВОЙ ВОЛНЫ» В КИТАЕ)**

Специальность 24.00.01 – Теория и история культуры

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии

Хабаровск 2015

Работа выполнена на кафедре «Теория и история культуры» Федерального Государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Хабаровский государственный институт искусства и культуры»

Научный
Руководитель

Александр Валентинович Алепко, профессор, доктор исторических наук, заведующий кафедрой «Теории и история культуры» ФГБОУ ВПО «Хабаровский государственный институт искусств и культуры»

Официальные
оппоненты:

Бузуев Олег Александрович, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой «Русский язык и литература» ФГБОУ ВПО «Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет»

Иванов Андрей Анатольевич, кандидат культурологии, доцент кафедры «Философия и социология» ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

Ведущая организация

ФГБОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса» г. Владивосток

Защита состоится «13» февраля 2014 г. в 09.00 на заседании диссертационного совета ДМ212.092.05 при ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет» Министерства образования и науки РФ по адресу: 681013, г. Комсомольск-на-Амуре, ул. Ленина, 27, ауд. 201/3

С диссертацией можно ознакомиться в научно-технической библиотеке ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет» и на сайте ФГБОУ ВПО «КНАГТУ» www.knastu.ru

Автореферат разослан «____» _____ 20__ г.

Ученый секретарь диссертационного
совета, кандидат культурологи, доцент

И.В. Конырева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования обусловлена прежде всего тем, что в наши дни реклама стала необходимым элементом общественного прогресса, без которого немислимо развитие политики, экономики, культуры. Это одна из неотъемлемых основ информационного общества. Реклама может не только навязывать потребительские ценности, но и быть проводником национальной идеи, пропагандировать достижения культуры и искусства.

Вместе с тем в процессе современной глобализации возникла опасность нивелирования культурных различий между народами, исчезновения культурного разнообразия, являющегося источником творческого развития мировой цивилизации. Оптимизировать все положительное, что есть в рекламе, преодолеть негативные стороны этого явления, минимизировать отрицательные последствия её всепроникающего распространения – задача человечества. Все эти обстоятельства обуславливают интерес исследователей к такому явлению, как реклама.

На рубеже XX и XXI вв. миллионы русских и русскоговорящих людей оказались эмигрантами. Возникла острая потребность в сохранении своей культурной идентичности, в развитии национальной культуры вне Родины, воспроизводстве культурных ценностей не только на высоком (элитарном) уровне, но и на уровне повседневного общения. Это требует практического решения, научно проработанного, основанного и на теоретических построениях, и на конкретном культурном опыте русского народа.

Отсюда изучение опыта русской эмиграции первой волны, в особенности ее восточной ветви, сумевшей длительное время сохранять русскую культурную идентичность, создать такое уникальное явление, как культура русского зарубежья, во всех сферах деятельности, включая рекламу, сейчас как никогда актуально. Это требует не только нового взгляда на культуру русского зарубежья, вовлечения в научный оборот ранее неизвестного фактического материала, но и расширения тематики исследуемых проблем. Среди проблем, ранее не привлекавших внимания исследователей, – реклама русского зарубежья. Достижения культуры русского зарубежья в настоящее время выходят из забвения, становятся предме-

том пристального изучения ученых, достоянием наших современников, вызывая их неподдельный интерес. Это не мода, а устойчивая потребность в объединении интеллектуальных усилий всех соотечественников на решении проблем, стоящих перед нашей страной и народом.

Степень изученности. Культурологическое осмысление рекламы как важнейшей составляющей развития общества обнаруживается только во второй половине прошлого века. Одними из первых роль и значение рекламы как семиотической системы, способной манипулировать большими массами людей, осмыслили Р. Барт и У. Эко. Эта же проблема, в совокупности с мифотворчеством, занимает ум французского мыслителя Ж. Бодриарда.

В России тему философии рекламы, с позиций деятельностного подхода, первая заявила В.В. Ученова. Последователями этого подхода остаются исследователи рекламы Н.В. Старых, Л.А. Шалимова и др. Попытку дать всесторонний философско-культурологический анализ рекламы предприняла Е.Л. Трушина.

В работах А.В. Костиной, Р.С. Сапенко, Е.В. Сальниковой делается акцент на эстетическом воздействии рекламы на потребителя. Теоретико-культурологический анализ бренда дан в монографиях О.В. Маркиной и Н.Ф. Шабалова.

Реклама, как предмет специального исследования философии культуры и культурологии рассматривается в диссертациях Л.Н. Кашеваровой, Е.Н. Коновой, Е.В. Мелексетян.

Работы Ч.Т. Сэндриджа, В. Фрайбургера, К. Ротполла, А.П. Репьева, Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко, Э. дю Плесси, И.Г. Пендиковой, А.Н. Лебедева-Любимова, Л.С.Ракитова, Л.Л. Геращенко, посвященные рекламе, хотя и носят прикладной характер, но имеют добротную теоретическую основу.

История зарубежной рекламы освещается в работах Н.В. Старых, В.В. Ученовой, М. Тангейт, В.А. Евстафьева, А.П. Ткаченко, О.А. Феофанова, отечественной – в диссертационных исследованиях А.В. Бриленковой и А.А. Касьяненко.

Развитию культуры русского зарубежья посвящены монографии М. Раева, В.А. Ионцева, Н.М. Лебедевой, М.В. Назарова, А.В. Окорокова, А.А. Васильева,

Т.А. Кузнецовой, Е. Менегальдо. Русская эмиграция первой волны в Китае – предмет исследования Е.Е. Аурилейне, И.В. Потаповой, Н.А. Василенко, китайского автора Ван Чжичэна. В книгах бывших харбинцев Г.В. Мелехова, Е.Л. Таскиной, Н.В. Райн сведения о культурной жизни русской эмиграции перемежаются с личными воспоминаниями. Культурное наследие российской эмиграции в Китае рассматривается в монографии Н. Крадина, диссертации Ляпсенковой Л.Н.

Несмотря на значительный пласт научной литературы об эмиграции, их рекламная деятельность не стала предметом специального исследования. Отдельные образцы русской рекламы, опубликованные в книгах Н.П. Крадина, А.А. Васильева, служат только иллюстрацией культурной атмосферы русского зарубежья. Вовлечение в научный оборот нового конкретного материала расширяет горизонты исследования, углубляет представление о рекламе как важной культурной составляющей нашего народа.

Структурно-семиотический дискурс данного исследования отграничивает его от других направлений научного анализа рекламы (исторического, экономического, психологического, социологического и др.) и одновременно властно диктует методы и методологию анализа конкретного эмпирического материала, цель и задачи, внутреннее построение научной работы.

Объект исследования – коммерческая реклама в эмигрантской периодической печати в Китае как знаковое явление, содержащее визуальный образ и вербальный текст.

Предметом исследования – механизм объективизации идеального в рекламе русского зарубежья как один из факторов самоорганизации этнонациональной культуры наших соотечественников за рубежом в процессе ее взаимодействия с другими культурами.

Цель диссертационной работы состоит в том, чтобы на основе структурного подхода, в котором знаковая сущность рекламы тесно связана с её образно-символическим воплощением, коммуникативным действием и самоорганизующим началом, исследовать рекламу русской эмиграции «первой волны» в Китае.

В связи с этим автор исследования ставит следующие **задачи**:

- раскрыть семиотический (знаковый) аспект русской эмигрантской рекламы;
- показать взаимодействие визуального и вербального в риторике текста рекламы соотечественников, раскрыв поэтическую (эстетическую) её сторону;
- выявить основы мифотворчества, культурные архетипы русской эмигрантской рекламы;
- показать символы и символический характер русской рекламы;
- осмыслить печать как коммуникативное «пространство» рекламного взаимодействия культур;
- описать механизм самоорганизации эмигрантской культуры и раскрыть роль рекламы в этом процессе.

Источниковую базу исследования составляют 2,6 тыс. образцов креативной рекламы, обладающих эстетической ценностью, вычлененных и зафиксированных на фотографиях (40 наиболее характерных из них представлены в приложении к диссертации). Материальными носителями рекламы были ведущие эмигрантские периодических издания в Китае 1920-х -1930-х гг. Фактический материал, характеризующий культурную среду русского зарубежья в Китае, взят из названных изданий, эмигрантских мемуаров и дел, хранящихся в фондах Государственного архива Хабаровского края, Российского Государственного исторического архива.

Хронологические рамки исследования – временной отрезок с 1917 г. по 1939 гг., т.е. период существования эмиграции «первой волны», наступивший после ликвидации царского режима и продолжавшийся вплоть до начала Второй мировой войны, положившей начало новому этапу массовой эмиграции из России.

Методология исследования рассматривается нами как совокупность принципов, приемов и методов, задающих алгоритм конкретному исследованию. Структура – совокупность элементов, образующих во взаимодействии друг с другом определенный порядок (систему). Структурный анализ предполагает вычле-

нение элементов системы, с одной стороны, и выявление связи между ними, с другой. Методология структурного анализа в исследованиях традиционных культур представлена в работах А.Р. Рэдклифф-Брауна, К. Леви-Стросса. В. Пропп высказал мысль, разделяемую нами, об универсальности функции как критерии выделения элементов структуры при «чтении» культурных текстов. К. Леви-Стросс справедливо предположил, что «формализм» ведет к тому, что все многообразие волшебных сказок, исследуемых В. Проппом, можно свести к одной. Эта мысль К. Леви-Строса найдет отклик в идее А.А. Пелипенко и И.Г. Яковенко о метомифологеме, к которой сводятся все существующие мифы.

Семиотика – наука о знаках, разработанная в трудах Ф. Соссюра, Ч. Пирса, У. Морисса, Р. Якобсона, Ю.С. Степанова и других ученых. В основу анализа положено структурное членение в знаке означающего и означаемого. Заслуживает внимание положение, высказанное Ю.М. Лотманом, о том, что культура есть сложно устроенный текст, распадающийся на иерархию «текстов в текстах», образуя переплетения текстов. Текстами выступают любые артефакты, при условии, что они представляют целостную систему знаков и символов, упорядоченных и взаимозависимых. По Лотману, семиосфера – всеобщее пространство, в котором внешний мир, окружающий человека, чтобы стать фактом культуры подвергается семиотизации, т. е. разделяется на область объектов, нечто обозначающих и символизирующих.

Образный ряд рекламы выводит нас к символу. Символ рассматривается нами как свернутый миф. В этой связи методологическое значение представляют труды А.Ф. Лосева, в которых анализу подверглись и знак, и символ, и миф как взаимосвязанные, последовательно выводимые одно из другого явления.

Большую ценность имеют идеи К. Юнга о коллективно бессознательном, реализуемом в архетипах, представленных в символах и мифах. Архетипы это – отражение реальности и программируемая реакция на нее. Введя понятие «мифологемы» – явление, генерирующее мифы, проявляющиеся в архетипах, К. Юнг выстраивает их в структурируемую систему.

Реклама – часть культуры устойчиво-идентифицирующих себя локальных сообществ (цивилизаций), теоретическое обоснование которых дано в трудах Н.Я. Данилевского, О. Шпенглера, А. Тойнби и других авторов. Среди них выделяем работы, стержнем которых являются «русская идея» и «русская цивилизация» (В.С. Соловьев, Н.А. Бердяев, И. Ильин, В.Н. Сагатовский, И.Г. Яковенко и др.). Наиболее обобщенный критерий, характеризующий цивилизацию, – взаимоотношение отдельных ее представителей (Я) с обществом (МЫ).

Развитие науки и техники, природные и культурные катастрофы XX в. потребовали новых подходов в их осмыслении. Возникли различного рода теории (нелинейных систем, катастроф, хаоса и т.д.), объединенные единым термином «синергетика». Применение синергетики как универсальной методологии исследования прослеживается в трудах М.С. Кагана, В.И. Аршинова, А.С. Ахиезера, В. Фещенко и других ученых. М.С. Каган справедливо полагает, что синергетика есть конкретизация и развитие теории систем в условиях их усложнения, дезорганизации и самоорганизации.

Независимо от синергетики, возникли концепции нелинейного развития культуры (П. Сорокин), открытой морали и динамичной религии (А. Бергсон), открытого общества (К. Поппер), диалогичности культуры (М.М. Бахтин). Эти концепции раскрывают культурные процессы в состоянии неуравновешенности, открытости и глобализации.

Применялись методы, имеющие частный – инструментальный характер. Среди них методы, объединенные понятием «компаративистика» (сравнительно-исторический, сравнительно-типологический и др.). Сравнительно-сопоставительные процедуры выявляют подобное (общее) и специфичное (особенное) в культуре. Большой массив эмпирического материала обусловил использование статистического метода исследования, направленного на выявление основных тенденций через анализ количественных параметров.

Научная новизна диссертационной работы в том, что впервые:

- в научный оборот вовлечен ранее не использованный эмпирический материал в виде вычлененных и зафиксированных образцов креативной рекламы, опубликованной в ведущих русских эмигрантских изданиях Китая;
- русская эмигрантская реклама анализируется как семиотическое явление, в котором текст представлен в вербальном и визуальном плане применительно к оригинальному эмпирическому материалу;
- поэтика (эстетика) и риторика русской эмигрантской рекламы рассматриваются не как инструмент манипуляции потребителем, а как один из факторов сохранения этнического самосознания в русском зарубежье;
- рассматривается взаимосвязь образно-смыслового и символического содержания русской зарубежной рекламы, в результате чего сделаны важные уточнения регулирующей роли мифологемы и культурного архетипа в ней;
- показан механизм взаимодействия в русской эмигрантской печати рекламы различных стран, относящихся к разным культурно-цивилизационным типам;
- на примере эмигрантской рекламы описан процесс самоорганизации русской культуры при переходе от состояния хаоса первых лет изгнания и бегства эмигрантов из России к новому качественному состоянию при сохранении её русской цивилизационной идентичности.

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 его самоорганизации. В результате за рубежом, вне пределов территории исторического проживания русских, сформировался неповторимый феномен – культура русской эмиграции первой волны.

Теоретическая значимость исследования. Рассматриваемые в диссертации проблемы позволят глубже понять не только знаково-символическую сущность эмигрантской рекламы, но и в целом русскую культуру как систему, способную сохранять, генерировать и распространять новые смыслы и в условиях относительной уравновешенности системы, и при ее разбалансировке, когда наиболее ярко проявляется имманентно присущая ей диалогичность, способность к самоорганизации. Выводы, сделанные на основе конкретного эмпирического материала, выходят за рамки хронологически обозначенного периода.

Практическая значимость исследования. Конкретный материал, может быть использован при подготовке базовых курсов по дисциплине «Культурология» для бакалавров и магистров высших учебных заведений всех направлений, в том числе для экономистов («Рекламный менеджмент», «Маркетинг»), журналистов, а также по дисциплине «История культуры» в творческих высших учебных заведениях и институтах культуры. Для студентов может читаться отдельно и спецкурс, базирующийся на теоретическом и фактическом материале исследования. Визуальные тексты эмигрантской рекламной продукции, ранее малоизвестные в России, послужат образцами для профессиональной подготовки студентов художественного направления обучения и для художников-профессионалов, работающих над созданием современной креативной рекламы.

Апробация диссертации. Основные положения и выводы диссертационного исследования отражены в научных докладах на конференциях: XII и XIII меж-

дународных «Новые идеи - нового века» в Тихоокеанском государственном университете (Хабаровск, 2012, 2013, 2014 гг.); I Всероссийской научно-практической с международным участием «Гуманитарные и общественные науки: проблемы реализации творческого потенциала молодежи» в Хабаровском государственном институте искусства и культуры (Хабаровск, 2012); международных научно-практических конференциях г. Пенза: IX – «XX–XXI века в истории России», XI – «Опыт и проблемы социально-экономических преобразований в условиях трансформации общества: регион, город, предприятие» (2013). Результаты исследований обсуждались на методологических семинарах кафедры «Теория и история культуры» Хабаровского государственного института искусств и культуры. Основные положения диссертационной работы изложены в 12 публикациях, из них 6 статей в журналах из перечня ВАК.

Структурно диссертация состоит из введения, трех глав, по два параграфа в каждой, а также заключения, списка литературы и источников, двух приложений

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы диссертационной работы, обозначены предмет, объект, территориальные и временные рамки исследования, степень изученности и научная новизна темы, определены цель и задачи работы, теоретико-методологическая основа их достижения, научная и практическая значимость исследования.

В первой главе диссертации **«Знаковая сущность текста русской эмигрантской рекламы в Китае»** реклама рассматривается как знаковая система в широком (семиотическом) смысле. Знаки в печатной рекламе не ограничиваются вербальным текстом, а имеют визуальный (изобразительный) ряд, который взаимодействуя с первым, обладает риторикой и поэтикой.

В первом параграфе первой главы **«Семиотическая (знаковая) трактовка эмигрантской рекламы»** русская эмигрантская реклама рассматривается как система, в которой связь между субъектом (лицом, от которого исходит сообще-

ние) и объектом (лицом, воспринимающим сообщение) осуществляется с помощью знаков (греч. семиос знак).

Реклама – это комплекс знаков (вербальных и невербальных), соответствующим образом оформленных. Референтом выступает рекламируемый объект, т.е. товар, произведенный либо русскими эмигрантами в Китае, либо иностранцами, в том виде как он представляется целевой аудитории (репрезентанту), т.е. русским эмигрантам. Интерпретанта – представление (имидж) о товаре, каким его сформировали в сознании адресатов рекламного сообщения. Р. Пирс разделил знаки на знаки-индексы, знаки-иконы и знаки-символы. С определенной долей условности в креативной рекламе русского зарубежья выделяются все три вида знака.

Структурно рекламный текст распадается на несколько сообщений. Первое – денотативное – образует фразу, читаемую в её буквальном смысле, отвлеченную от рекламного назначения. Второе – конатативное – включает в себя множество ассоциаций связанных с первым. Первое и второе образуют метатекст – глобальное сообщение, означающее, как правило, лишь одно – рекламируемый товар лучше качеством и дешевле без ущерба для качества. Оно «бьет в точку», побуждая потенциального покупателя к покупке.

В XX в. реклама как система знаков стала феноменом средств массовой коммуникации. Коммуникативный акт имеет свою структуру. В нем участвуют: адресант (коммутатор, перципиент), или отправитель сообщения, и адресат (коммуникант, реципиент) – получатель сообщения. В нашем конкретном исследовании отправители – это фирмы производители, сбывающие свои товары русскому населению в Китае или оказывающие ему же коммерческие услуги. Получатели рекламного сообщения – само русское население, имевшее определенные установки на восприятие этого сообщения. Передача сообщения (информации) осуществлялась опосредованно, т.е. через контакт между отправителем и получателем. Это – фатический аспект сообщения, т.е. не что иное, как реклама, размещенная в ведущих периодических изданиях русского зарубежья в Китае.

Информация всегда закодирована, т.е. формализована, переведена на какой-либо язык (искусственный или естественный). Для формулирования сообщения и его восприятия, отправитель и получатель должны владеть кодом сообщения. Код – система правил, определяющих значимость передаваемых элементов сообщения, отделяющих значимые элементы от незначимых. Благодаря коду знаки соотносятся с образами предметов. Второе условие надлежащего отправления и принятия сообщения – адресант и адресат объединены одним контекстом, т.е. имеют общий опыт о том объекте, о котором идет речь в сообщении. В нашем исследовании и адресант, и адресат рекламного сообщения находились в едином русском культурном пространстве.

Во втором параграфе первой главы **«Риторика и поэтика рекламы русского зарубежья в Китае»** печатная реклама русского зарубежья рассматривается как целостный и связанный текст, обладающий риторикой, побуждающей к желательным для товаропроизводителя действиям, и поэтикой, т.е. формой в ее «чистом» виде. Понятие «текст» рассматривается во взаимосвязи вербального и визуального. Рекламные тексты (сообщения) в эмигрантской печати делятся на три типа: вербально-коммуникативный, вербальной-визуальный, визуально-коммуникативный. Последний тип с минимальным вербальным текстом преобладает в креативной рекламе. Но визуальную рекламу всегда сопровождает вербальный текст, так как любое изображение многозначно. На поверхности – вполне зримые означающие, а под ними – множество означаемых. Вербальный текст сосредоточивает внимание на важной рекламодателю информации, закрепляя и связывая смысл.

Большое влияние на риторические приемы в эмигрантской печатной рекламе 1920-х–1930-х гг. оказывало кино. Появляются элементы комиксов, «раскадровки», но это – имитация кино, и не более того. Широко применялась фотография, хотя возможности для её творческого использования были невелики из-за технических ограничений того времени. Использовались приемы воздействия, выработанные еще классической риторикой, но перенесенные в печатную визуальную рекламу. Художники рекламы русского зарубежья мастерски владели метафорой,

гиперболой, противопоставлением, шуткой, иронией и т.д. Применялся повтор, в частности – рифмование вербального текста. Оперирование всеми этими приемами осуществлялось с учетом специфики взаимодействия в рекламе вербального и визуального.

В эмигрантской рекламе нами выделен особый тип риторики, когда художник-рекламист не апеллирует к новизне, а наоборот, стремится подчеркнуть, что новое есть повторение забытого старого. Под «старым» подразумевалась оставленная Родина, славные былые времена, о которой напоминает не без успеха реклама.

По своей сути реклама относится к массовой культуре, но взаимодействует с двумя другими типами культуры – традиционной и элитарной. Русская эмигрантская реклама в Китае унаследовала художественное стилистическое разнообразие, существовавшее в отечественной рекламе на рубеже XIX–XX вв., когда на смену русскому стилю пришел стиль модерн. В эмигрантской рекламе стиль модерн отходит на второй план, а на первый выдвигается русский стиль. Эмиграция первой волны ставила задачу не раствориться в инокультурной среде, а сохранить свою «русскость». Другие художественные стили, свидетельствующие о творческом поиске отечественных рекламистов (на родине и в эмиграции), либо нашли слабое отражение в эмигрантской рекламе (авангард), либо были неприемлемы для нее (социалистический реализм). Рассматривая стиль как художественное переживание времени, автор обосновывает формирование во второй половине 1920-х годов своеобразного русского «эмигрантского рекламного стиля» в печати как яркого проявления творческих способностей русской эмиграции.

Среди ученых и специалистов рекламы есть и сторонники (И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитов, Р.С. Сапенко Р. и др.) и противники (А.П. Репьев, О.А. Феофанов и др.) того, чтобы рассматривать рекламу как искусство. Авторская позиция заключается в том, что все зависит от времени её создания. В переломный момент развития этнонациональной культуры, когда возникла угроза раствориться в инокультурной среде, реклама как явление культуры, поднимается до высот искусства.

Во второй главе диссертации **«Образно-символический строй рекламы русского зарубежья в Китае»** через рекламные мифы, архетипы и символы анализируется содержательная сторона рекламы. В первом параграфе второй главы **«Мифы и архетипы в русской эмигрантской рекламе»** главное внимание уделено образному строю рекламы русского зарубежья, который через механизм коллективного бессознательного репродуцируется в мифотворчестве. Благодаря этому происходит сохранение и воспроизводство культурного архетипа как своеобразной матрицы образов восприятия человеческим сообществом окружающей действительности, диктующей поведенческую модель, образ жизни и характер реакции человека на внешние раздражители. Происходит трансляция общекультурных архетипов в визуальном ряде русской печатной рекламы, куда относятся образы: анимы (женщины в восприятии мужчины), и анимуса (мужчины), чудесного младенца, культурного героя и трикстера, мудрого старика и старухи или архетип духа, матери и младенца. Образ женщины в русской эмигрантской рекламе был более разнообразен, чем образ мужчины. На него оказывали влияние процессы эмансипации, однако, романтичность его восприятия в русской эмиграции была сохранена. В рекламном образе мужчины-эмигранта элегантность начинает вытеснять солидность.

И тот, и другой образы – мужчины и женщины – ко второй половине 1930-х гг. становятся все более стандартизированными, теряя национальную самобытность. Другая примечательная черта русской эмигрантской рекламы – превалирование трикстера – шуточного героя – над культурным. Это отсылает нас к русской сказочной традиции, в которой «дурак» характеризуется: 1) действиями вопреки здравому смыслу, что парадоксально обеспечивает ему покровительство высших сил; 2) повышенным интересом к нему из-за нелогичности его поступков; 3) свободой от обыденности; 4) удачливостью, так как высшие силы даруют ему главное – жизнь. Парадокс состоит в том, что такая реклама, не отличаясь внешней «рускостью», более соответствует глубинной сущности русской культуры, основанной на ценностях православия, чем реклама, выполненная в русском стиле.

Во втором параграфе второй главы «Символы и их роль в эмигрантской рекламе» рассматриваются символы русской рекламы во взаимосвязи с ее семиотической сущностью. По внешней форме знака (если мы не имеем дело с иконическим знаком) невозможно получить информацию о предмете обозначения, а одно из свойств символа – стремление к внешнему подобию с символизируемым объектом, или к стилизации под него. Но и знак, и символ имеют общее – они замещают отличное от них. Достоинство знака – его определенность, символа – множественность идей и ассоциаций, возникающих при воспроизводстве его смыслового содержания.

Аналогия в символе между идеей и образом реализуется: 1) непосредственно, с опорой на естественную морфологическую связь между означающим и означаемым; 2) опосредованно, с привнесением сопутствующих допущений, благодаря которым между идеей и образом в символе обнаруживается естественно-природная, морфологическая связь-сходство. Так, красный цвет первого листа эмигрантской газеты ассоциировался с её праздничным номером, потому что для русских людей он всегда олицетворял красоту. С другой стороны, изображение тигра в эмигрантской рекламе ничего не говорило жителю Центральной России, в лучшем случае ассоциировалось бы с экзотикой дальних стран. Для коренного дальневосточника, а затем и русского эмигранта в Китае в новой культурной реальности это – символ дальневосточной тайги, неведомых и грозных сил природы и т.п.

Символизация предполагает многозначность, сложный характер восприятия символа и одновременно динамичность его существования, зависящего от коммуникативной актуальности того или иного смысла. Отсюда, всякий знак может иметь бесконечное количество значений, т.е. быть символом. Так, в эмигрантской рекламе использовался дореволюционный алфавит. Написание буквы «і», выведенной большевистской реформой алфавита из употребления, также как и «ъ» на конце слова, символизировало верность старине и антисоветскую направленность издания.

В эмиграции идет трансформация изображения бытовых вещей (знака) в символ. Происходит расширение их смыслового значения до тех пределов, которые возможны в контексте русской культуры. Многообразие ассоциаций и их символизируемые изображения в эмигрантской рекламе сводились к одному – образу покинутой Родины – «Святой Руси».

Пространственно-временные изменения, произошедшие с русскими эмигрантами, вели к реинтерпритации символов в рекламе, т.е. наполнению новым содержанием. Одни символы ассимилировались в новую образную систему, другие – приобрели противоположное содержание. Часть символов подверглась забвению или осмеянию. Это характерно для Советской России 1920-х годов. Для русской диаспоры в Китае, наоборот, свойственно бережное отношение к символам ушедшего мира (православные храмы и праздники, старый алфавит и др.).

В третьей главе **«Реклама как один из факторов самоорганизации русской культуры за рубежом»** на примере рекламы русского зарубежья, рассматриваются диалог культур при полной «открытости» этнокультурного эмигрантского сообщества и механизм его творческой самоорганизации в инокультурной среде.

В первом параграфе третьей главы **«Эмигрантская реклама в состоянии культурной «открытости»: диалог, адаптация, влияние, усвоение»** русская эмигрантская реклама в Китае анализируется как своеобразное пространство взаимодействия культур, имеющих различную культурно-цивилизационную ориентацию.

Базовыми компонентами (уровнями) формирования **русской** культурной идентичности являются: этнический (синтез славянских, тюркских и финоугорских этносов); географический (евразийское пространство); конфессиональный (византийское православие); политический (империя); лингвистический (русский язык); хозяйственный (община и государство). Эти же компоненты – основа русского культурного архетипа. Системообразующий архетип – Святая Русь, символизированный в Храме Божиим, представлен в рекламных изображениях «узнаваемых» православных соборов Маньчжурии (в частности Свято-Никольского в

Харбине). В сознании русского эмигранта они – воплощение «соборности» и «духовности».

Духовность имела три измерения: молитвенно-созерцательное (обращение к Всевышнему), интеллектуальное (постижение истины) и волевое (душевно-нравственная стойкость). Публикация печатной рекламы увязывалась с циклом православных праздников как сакральных действий, противостоящих профанным будням. Русский эмигрант идентифицировал себя как православный и воцерковленный христианин.

Реклама русского зарубежья стала пространством культурно-цивилизационного диалога. Основа типологизации цивилизаций – отношение между обществом (Мы) и индивидом (Я). Такое отношение возможно в трех вариантах: 1) приоритет человека над миром (обществом) (европейско-христианская цивилизация); 2) приоритет мира над человеком (восточные цивилизации: арабско-исламская, индо-буддистская, китайско-конфуцианская); 3) паритет между миром и человеком (русская цивилизация). Принцип соборного бытия русского народа – отражение объективной реальности, детерминированной средой обитания российского социума, достояние народного самосознания, политической и культурной практики русских. Русская цивилизация, включив в себя многие народы, изменила их судьбу, преобразовала их культуру, преобразила самих русских.

Культурное взаимодействие (диалог) русской эмигрантской рекламы с рекламой других стран, принадлежащих к иным цивилизациям, проявилось в адаптации их к русскому потребителю и во влиянии западной рекламы на русскую. Адаптация могла быть: полной (вербальный текст переводился на русский язык с сохранением только оригинального визуального ряда); частичной (с вкраплением иностранных слов). Публиковалась и неадаптированная западная реклама (без всякого перевода).

В западной рекламе господствовали аксиологические установки европейской цивилизации на торжество рационализма и прогресса. Стилистическое своеобразие американской рекламы, техническое совершенство при этнокультурной маловыразительности и идеологической (смысловой) насыщенности делали

её привлекательной для реципиентов любого этнокультурного сообщества, превращая в орудие культурной глобализации.

Влияние зарубежной рекламы на русскую эмигрантскую проявилось в творческом осмыслении её достижений. Это позволило русским создавать оригинальные рекламные произведения и выработать неповторимый русский эмигрантский рекламный стиль. Обращение к лучшим образцам культуры Запада и Востока органично для русской рекламы. В ней были сюжеты из античности, колоритные ближневосточные типы, окружающих эмигрантов китайцев. Это создавалось с уважением к культуре других стран и народов, что было признаком высокого уровня диалогичности русской культуры. Это – одно из главных условий её самоорганизации в инокультурной среде.

Во втором параграфе третьей главы **«Русская реклама в Китае: от культурного хаоса к творческому порядку»** рассматривается механизм самоорганизации русской культуры за рубежом на примере эмигрантской рекламы.

В античной философии «хаос» мог быть не только тьмой, мраком, ночью, т.е. неизведанным и враждебным человеку пространством, но и неупорядоченным первовеществом, из которого возникает упорядоченный космос. И тот, и другой подходы соответствуют состоянию русской эмиграции в первой половине 1920-х гг. Для русских эмигрантов «первой волны» инокультурная среда была подлинным хаосом – неупорядоченным, темным и враждебным. Но из этого же хаоса и родилось уникальное явление – культура русского зарубежья эмиграции «первой волны».

Потенциальная способность к самоорганизации – имманентное свойство культуры. Это возможно в условиях открытости культуры и предполагает её диалогичность. Открытая мораль способствует саморазвитию общества, а закрытая – его простому и бесконечному самовоспроизводству. Русская общинность проявляется как в массовом, так и индивидуальном порядке. Первая ориентируется на равенство в общности (МЫ), вторая – на справедливость и согласие (Я). Вторая дает русским большую инициативу, делает их морально-этические установки «открытыми». При многовариантности рекламных текстов их подтекст один – побу-

ждение к определенному рода действиям. Но привлечь можно только через диалог, поэтому и используются символы, которым свойственна многозначность и открытость. Таким образом, реклама оперирует синтетическим языком, в котором сочетаются диалогичность символа и монологичность знака. Положение эмиграции было неустойчивым, не исключая различных варианты развития в различных странах и в разное время. Соответственно, отклонения от «средней траектории» были значительны.

Выход из хаоса означает переход в новое состояние, на новую ступень развития, от беспорядочного (или неупорядоченного), лишенного равновесия состояния, к упорядоченности и уравновешенности. Приобретая новое качество, русская зарубежная реклама в стилистическом своеобразии четко обозначила свою этнокультурную идентичность. Последнее нами рассматривается как достижение приемлемого устойчивого баланса между культурной традицией (прошлым) и новациями (будущим), между национальной оригинальностью и заимствованиями (адаптацией или творческим влиянием).

Соотношение случайности и закономерности весьма условно: и то, и другое могли меняться местами. Стечения случайных обстоятельств, в ряде которых новаторский порыв творческих личностей перерастал в устойчивые тенденции, а тенденции – в закономерность; в результате вектор развития устремлялся в новом направлении. Точкой отсчета стала первая половина 1920-х гг.: в Европе русское зарубежье неизбежно ассимилируется (время повернуло вспять), в Китае – формируется относительно устойчивая русская диаспора (время устремляется вперед).

Такой вектор развития культуры – не детерминированная предопределенность. Важно благоприятное стечение обстоятельств, целеполагание. «Русская идея» как точка притяжения определила траекторию развития русского зарубежья. Это образ Родины – России, куда эмигранты полагали непременно вернуться. Будучи проекцией всеобщей метамифологемы о «потерянном рае», она трансформировалась в мифологему о скором падении власти антихриста в России. Эта

мифологема воплощалась в рекламные образы и символы, в которых отражались чаяния наших соотечественников.

Эта «точка притяжения», «область порядка» в беспорядочном и хаотичном мире эмиграции воплотилась в соответствующих рекламных образах, отразивших разный уровень понимания этой центральной идеи. На макроуровне – это образ храма как олицетворение Святой Руси в целом. На микроуровне это образы «чудаков», изображенных в рекламе, относящейся к русскому эмигрантскому стилю. Именно они олицетворяют необычную святость истинно русского человека, нелогичную для простого понимания.

То, к чему стремились русские люди за рубежом (аттрактор), – к матушке России, прекрасно осознавалось ими всеми (интеллектуальный момент), более того, было страстно желаемо (волевой момент), но самое главное – глубоко переживаемо (эмоциональный момент).

Русская культура в Китае, оперирующая иррациональным, мифологическим (НИЧТО, НЕБЫТИЕ), самоорганизовалась и вышла на новый уровень развития (НЕЧТО, БЫТИЕ), преодолев состояние хаоса. В противном случае не исключен был полный ее распад.

В заключении сделаны выводы по всей диссертационной работе, в которых подтверждается обоснованность выносимых на защиту положений. Изложенный в диссертации материал также рассматривается нами как структурированная система. Первый уровень – выводы, вытекающие непосредственно из эмпирического материала. Второй уровень – теоретические обобщения, характеризующие функционирование рекламы, в основе которой лежит семиотический подход, верифицированный эмпирическим материалом. Третий уровень – культурологические обобщения, характеризующие культуру в целом, важным сегментом которой является реклама.

Реклама русского зарубежья в Китае в лучших своих образцах – оригинальное культурное явление. Она как тогда, так и сейчас, наряду с другими культурными факторами, может способствовать сохранению культурной идентичности

русского этноса, его адаптации к иной культурной среде, обмену культурными достижениями и ценностями.

Список опубликованных работ по теме диссертации

Статьи в периодических изданиях ВАК

1. Ковальчук, А.М. Символы русской (этнокультурной) идентичности в печатной рекламе соотечественников в Китае/ А.М. Ковальчук // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. – 2013. – № 1. – С. 140–146.
2. Ковальчук, А.М. Русская эмигрантская печатная реклама в Китае: семиотический аспект / А.М. Ковальчук // Научное мнение – 2013. – № 5. – С. 42–51.
3. Ковальчук, А.М. Русские эмигрантские периодические издания в Китае в первой половине XX столетия как рекламные носители/ А. М. Ковальчук, Е.М.Самсонова // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2013. – № 2 (29). – С. 289 – 293.
4. Ковальчук, А.М. Синергетический потенциал культуры //Теория и практика общественного развития. – 2013. – №8. –С. 24– 28.
5. Ковальчук, А.М. Символ и символизация: статичность явления, динамичность процесса / А.М. Ковальчук // Философия и культура – 2013. – № 9. – С. 1281–1287.
6. Ковальчук, А.М. Этническое, национальное и глобальное в рекламе русского зарубежья в Китае (1920 – 1930-е гг.) /А.М. Ковальчук // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. – 2013. – № 4. – С. 22–28.

Статьи в научных изданиях

7. Ковальчук, А.М. Культурная среда русской эмиграции в Северо-Восточном Китае (1917–1940) / А.М. Ковальчук, А.В. Алепоко // Новые идеи – нового века – 2012 : материалы 12-й междунар. конф. ФАД ТОГУ: в 2 т./ Тихоокеанский государственный университет, 2012 . – Т. 1. – Хабаровск: Изд-во ТОГУ, 2012. – С. 266–270.
8. Ковальчук, А.М. Русские художники-эмигранты «первой волны» в Китае: социокультурная динамика /А.М. Ковальчук // «Гуманитарные и общественные

науки: проблемы реализации творческого потенциала молодежи»: I Всерос. науч.-практ. конфер. студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием. – Хабаровск: Изд-во ХГИИиК, 2012. – С. 48-55.

9. Ковальчук, А.М. Образ православного храма в эмигрантской печатной рекламе Китая 1920-х годов /А.М. Ковальчук // Новые идеи - нового века – 2013: матер. 13-й междунар. конфер.: в 3 т./ Тихоокеанский гос. ун-т, 2013 . – Т. 1. – Хабаровск: Изд-во ТОГУ, 2013. – С.116 –120.

9. Ковальчук, А.М. Влияние революции и Гражданской войны на рекламу в русской эмигрантской периодике в Китае в XX в. /А.М. Ковальчук // Из истории гражданской войны на Дальнем Востоке (1918-1922 гг.): сб. науч. ст. Вып. 6.- Хабаровск: Краевой музей им. Н.И. Гродекова, 2013. – С. 237 – 242.

11. Ковальчук, А.М. Философский дискурс рекламы: поиск новых подходов к изучению её роли в трансформирующемся обществе/ А.М. Ковальчук // Опыт и проблемы социально-экономических преобразований в условиях трансформации общества: регион, город, предприятие: сб. статей XI междунар. науч.-практ. конфер. – Пенза: МНИЦ, 2013. – С. 45–47.