

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА ДМ 212.092.05 НА БАЗЕ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «КОМСОМОЛЬСКИЙ-НА-
АМУРЕ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» ПО
ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА
НАУК

аттестационное дело № _____
решение диссертационного совета от 13 февраля 2015 года № _____
О присуждении Ковальчуку Антону Михайловичу, гражданину РФ, ученой
степени кандидата культурологии.

Диссертация «Структурно-семиотический дискурс рекламы (на примере рекламы русской эмиграции «первой волны» в Китае)» по специальности 24.00.01 – Теория и история культуры» принята к защите «06» ноября 2014 года, протокол № 4 диссертационным советом ДМ 212.092.05 на базе ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 681013, г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27, созданным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «14» октября 2013 года № 687/нк.

Соискатель Ковальчук Антон Михайлович, 1988 года рождения, в 2011 году окончил ГОУ ВПО «Дальневосточный государственный гуманитарный университет», в 2014 году освоил программу подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре ФГАОУ ВПО «Хабаровский государственный институт искусств и культуры», работает преподавателем на кафедре «Реклама и связи с общественностью» ФГБОУ ВПО «Дальневосточный государственный гуманитарный университет».

Диссертация 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 «Теория 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», доцент,

дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация - ФГБОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», г. Владивосток - в своем положительном отзыве, подписанном первым проректором Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса» доктором экономических наук, доцентом Т.В. Терентьевой от 15 января 2015 г. и профессором кафедры «Сервисные технологии» ФГБОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса» доктором культурологии Н.А. Коноплевой, указавшей на то, что «...диссертационная работа Антона Михайловича Ковальчука является самостоятельным, достоверным, законченным, квалификационным исследованием, соответствующим профилю совета ДМ 212.092.05 и содержащим решение значимых для теории и истории культуры проблемы и по уровню и практическим результатам соответствует требованиям Положения «О порядке присуждения ученых степеней» ВАК Министерства образования и науки РФ, утвержденным Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г., № 842.

Соискатель имеет 11 опубликованных работ, в том числе по теме диссертации 11 работ, из них опубликованных в рецензируемых научных изданиях – 6

Наиболее значимые работы:

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

-Символ и символизация: статичность явления, динамичность процесса//Философия и культура – 2013. – № 9. – С. 1281–1287.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1) От ведущей организации ФГБОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса». Отзыв положительный. Замечания по содержанию диссертации:

– на стр. 6 диссертации в степени изученности проблемы диссертант перечисляет ряд работ, посвященных истории рекламы в США, Европе, странах Азии, и отмечает, что эти работы позволили провести сравнительный

анализ в соотнесении с отечественной рекламой. Вместе с тем, его диссертация посвящена рекламе русской эмиграции, а не отечественной рекламе;

- на стр. 12 из текста диссертации сложно понять, как диссертант интерпретирует понятия «символ» и «знак», поскольку он отмечает, что «ему близка точка зрения Ц. Тодорова, рассматривающего символы как образование, представляющее (обозначающее), как и знак – нечто обозначаемое»;
- на стр. 14 диссертант, говоря о методологии исследования, называет концепцию, сформулированную А. Бергсоном в его работе «Творческая эволюция», концепции открытой морали и динамичной религии. У А. Бергсона, как известно, речь идет о двух типах обществ и, соответственно, двух типах морали – открытой и закрытой и двух типах религий – статичной и динамичной. Следовало бы обосновать важность для представленной диссертации понятий лишь позиций открытости и динамизма;
- на стр. 20 Антон Михайлович, обосновывая общепринятое понимание знака-индекса как естественность связи между знаком и референтом, приводит пример (дым, след, пульс) и говорит далее, что указательные знаки в рекламе, в свою очередь, как и сама реклама, условны и искусственны (это не предметы и явления, а только их изображения). В приведенном примере разве след не является тем же изображением, а не самим предметом или пульс не является знаком, несущим информацию о таком явлении как деятельность сердца? Данные примеры требуют пояснения;
- хотелось бы понять, какова необходимость в приведенной на странице 26 диссертационной работы схемы коммуникативного акта, ведь структура коммуникативного сообщения, как указывает сам диссертант, подробно представлена у Р. Якобсона, его схему и следовало бы привести, сославшись на автора, который в своей схеме выделил коммуниканта, несущего эмотивную функцию, реципиента – конативную функцию, смысл – референтивная, сообщение – эстетическая, код – метаязыковая, контакт – фатическая функции.

К составленной самим диссидентом структуре коммуникативного акта и пояснениям к ней имеется ряд вопросов: в частности, в схемах коммуникации принято источник сообщения называть адресантом или коммуникатором, а отнюдь не коммутатором (как указано у диссидентата), получателя же называют адресатом, реципиентом или коммуникантом. В связи с этим не ясно, почему в схеме Антона Михайловича термин «реципиент» располагается под словом адресант, т.е. отправитель сообщения, а не получатель.

В свою очередь, если данную структуру диссидент использует с учетом темы диссертации, то возникает вопрос: всегда ли рекламное сообщение включает в себя фактический аспект (также приведенный им в схеме), т.е. непосредственный контакт адресанта и адресата.

Странным также воспринимается обозначение pragматического аспекта коммуникации как синонима риторического в обосновании

направленности сообщения на желаемое действие. Возможно, диссертант имеет при этом в виду важность языка рекламы, его искусства для достижения прагматических задач. Тогда следовало бы оба эти аспекта написать через запятую;

– хотелось бы, чтобы Антон Михайлович подробнее обосновал понимание имидаельного плана коммуникации, так как из последних слов параграфа 1.1 не вполне ясно, что он относит к идеальному плану;

– не понятна подстраничная сноска на стр. 39 диссертации: См.: Копейка. 1924. 22 сентября;

– в комментарии к ссылке на работу С. Московичи диссертант указывает, что «Психолог употребил вместо слов «устойчивый интерес» слово «рефлекс», уподобив человека собаке в известном эксперименте академика И. Павлова по условному рефлексу, что мы (то есть диссертант) из этических соображений делать не будем». По нашему мнению, подобное изменение слов автора является не правомочным, так как С. Московичи говорит о том, что повторение превращает мысль в действие, на которое у покупателя сформируется устойчивый рефлекс. Поскольку рефлекс и предполагает двигательную реакцию в ответ на повторяющееся раздражение, а отнюдь не интерес, то вносить подобные изменения в цитату ученого некорректно. Тем более, что интерес – это лишь вторая фаза предполагаемой покупки, возникающая после внимания к товару, не говорящая о вероятности покупки. О ней могут свидетельствовать следующие фазы потребительского поведения: желание приобрести товар и, наконец, действие. Таким образом, в данном случае прав С. Московичи, а не диссертант;

– на стр. 40 не вполне корректно, по нашему мнению, Антон Михайлович использует только один вариант интерпретации понятия «топос», обозначая его как «общее место», ведь и понятие «локус» может быть переведено как «место». В современном литературоведении имеется второй вариант понимания термина «топос» – значимое для художественного текста или группы текстов направление эпохи, национальной литературы в целом, «место разворачивания смыслов», которое может коррелировать, как правило, с открытым каким-либо фрагментом реального пространства. По нашему мнению, правомочнее по отношению к рекламе применить понятие «топос», определить его как место разворачивания смыслов. Тем более, сам диссертант говорит о том, что это «место логических моделей, которые представляют собой свернутую до крайней схемы рекомендацию, объясняющую, куда направить мысль, и таким образом помогающую изобретать текст»;

– на стр. 79 диссертант определяет культуру как совокупность всей ненаследственной информации, с чем трудно согласиться, ведь культура выступает как идеальное связующее звено между вечным и преходящим, как совокупность установок, ценностей, верований поведений, разделенных группой людей, но по-разному каждым индивидом и передаваемых от поколения к поколению. Это система исторически развивающихся программ человеческой жизнедеятельности (деятельности, поведения и общения),

обеспечивающих воспроизведение и изменение социальной жизни во всех ее основных проявлениях. Программы деятельности, поведения и общения, представленные многообразием знаний, норм, навыков, идеалов, образцов деятельности и поведения, идей, гипотез, верований, целей и ценностных ориентации и т.д., в своей совокупности и динамике образуют исторически накапливаемый социальный опыт. Культура хранит, транслирует этот опыт (передает его от поколения к поколению). Детерминирующим механизмом в этих процессах выступает ядро культуры, которое вырабатывается в течение всей исторической жизни народа и выполняет функцию своеобразного социокультурного генетического аппарата. Поэтому утверждать, что культура – это совокупность ненаследственной информации, не верно;

– на стр. 86–87 диссертант приводит только философское определение идентичности, что, по нашему мнению, не является достаточным для научного понимания данной категории, к тому же Антон Михайлович далее говорит о двух уровнях идентификации. В психологии же выделяется четыре уровня, а при формировании гендерной идентичности – шесть. Вместе с тем, это можно не рассматривать как замечание, так как для представленной диссертации более важным является понимание этнической идентичности, и автор достаточно подробно рассматривает ее на всех уровнях;

– не вполне ясна формулировка пятой задачи исследования: «осмыслить печать как коммуникативное «пространство» рекламного взаимодействия культур».

2) Отзыв официального оппонента Бузуева О.А., доктора филологических наук, профессора, заведующего кафедрой «Русский язык и литература» ФГБОУ ВПО «Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет», Отзыв положительный. Замечания по содержанию диссертации:

- в диссертации имеется ряд орфографических и стилистических ошибок на с.: 65, 66, 68, 73, 75, 92.
- диссертант использовал большой круг источников и литературы, однако среди них не нашлось места литературным произведениям. Хотя в тексте диссертации неоднократно упоминается о творчестве Н. Байкова (с. 47, 91), но о каких его произведениях идет речь – непонятно. Художники-рекламисты обращались и к произведениям других авторов, но кого конкретно автор имеет в виду, можно только догадываться;
- диссертант отмечает, что русские художники рекламисты не только уважительно относились к культуре страны пребывания (с. 105), но и были открыты для восприятия этой культуры. Из этого можно предположить, что китайское мифотворчество нашло отражение в рекламе наших соотечественников, но этот аспект оказался вне поля зрения исследователя;
- в диссертации отмечается, что в лучших своих образцах реклама поднимается на уровень искусства (с. 49-50, 132). Однако искусство рекламы – это и искусство манипуляции. Из текста диссертации не совсем понятно как «высокое» и «низкое» в рекламе русского зарубежья взаимодействовало между собой;

- недостатком диссертации является некоторая неравномерность изложения материала – основной упор делается на вторую половину 1920-х годов, тогда как 1930-е освещены намного слабее. Более того, 1940-е годы вообще оказались вне хронологических рамок исследования, хотя массовый исход русской эмиграции из Китая начался только в следующее десятилетие.
- в автореферате и в диссертации в обзоре не упомянуты известные исследователи истории, а также истории литературы и культуры дальневосточного зарубежья (В. Печерица, А. Хисамутдинов, Г. Мелихов, Дияо Шаохуа и др.). Нет их работ и в списке литературы. Значит ли это, что диссертант не знаком с трудами этих ученых?
- в работе есть досадные неточности. Так, псевдоним Арсения Митропольского, харбинского поэта и прозаика, конечно же, Несмелов, а не Несмелый (с. 40), а упомянутая в сноске на с. 105 китаянка Ли Мэн, Чикагский университет (США), представляет женскую, а не мужскую, когорту исследователей истории литературы русского зарубежья Дальнего Востока. На с. 69 и 70 есть разнотечения в инициалах Азаренко, на работу которого ссылается автор.

3) Отзыв официального оппонента Иванова А.А., кандидата культурологии, доцента кафедры «Философия и социология» ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», доцента. Отзыв положительный. Замечания по содержанию диссертации:

- вызывает недоумение небрежное использование некоторых терминов: «трикстер» соискателем пишется как «триксер», «дихотомия» употребляется им как «дихтомия» и «дихтомность». Понятие фатической функции Р. Якобсон ввел для обозначения сообщений, удостоверяющих факт коммуникации (например, «Алло» при телефонном разговоре), у диссертанта же под фатической функцией понимается канал коммуникации (дис., с.27).
- остались неясными критерии «креативности», по которым соискатель оценивал рекламу и отличал креативную от не креативной. На стр. 42 диссертации пишется следующее: «передача информации... базировалась на вербальном тексте, а визуальный ряд был достоянием креативной рекламы». Следует ли из этого, что соискатель считает креативность достоянием исключительно иллюстративного содержания рекламы?
- язык научной диссертации должен стремиться к большей определенности и, соответственно, к избавлению от поэтических образов, излишеств и украшений. Во второй части диссертации все чаще встречаются фразы и выражения, не соответствующие научному стилю: «наличие дремучих лесов, вольных степей и раздольных равнин» (с.89); «прорывается через бездну времени» (с.119); «ярким светом вспыхивают творческие способности личности, озаряя ее на долгие годы»; (с.120); «матушка Россия» используется без кавычек как научный термин. Также странно воспринимаются цитаты из Библии (с.67, 133). Апеллировать к сакральному тексту можно в Богословии, в культурологии цитирование Библии чаще используется для иллюстрирования христианских корней исследуемых культурных феноменов.

4) Отзыв Нонны Михайловны Платоновой, кандидата исторических наук, доцента кафедры «Теория и история государства и права» Дальневосточного государственного университета путей сообщения. **Отзыв положительный.** **Замечаний не содержит.**

5) Отзыв Хирдиной Натальи Александровны, кандидата социологических наук, доцента кафедры «Конституционное и административное право» Дальневосточного института управления филиала ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы» при президенте Российской Федерации. **Отзыв положительный.** **Замечаний не содержит.**

6) Отзыв Зинятовой Марины Николаевны, кандидата философских наук, доцента, начальника кафедры «Социально-гуманитарные и экономические дисциплины» Дальневосточного юридического института МВД России (г.Хабаровск). **Отзыв положительный.** **Замечаний не содержит.**

7) Отзыв Куликова Геннадия Петровича, кандидата философских наук, профессора кафедры «Культурология и искусствознание» Школы искусств, культуры и порта Дальневосточного федерального университета (г. Владивосток). **Отзыв положительный.** Замечание по содержанию автореферата:

- отсутствие в диссертации анализа информационных технологий.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается:

– компетентностью официальных оппонентов в соответствующей отрасли науки, наличием у них публикаций соответствующих теме диссертационной работы в сфере исследования;

– большим вкладом ведущей организации в решении теоретических проблем и практических проблем отечественной рекламы на Дальнем Востоке России.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

разработана:

- на конкретном культурно-историческом материале концепция самоорганизации культуры;
- модель объективизации в рекламе идеального («ничто») в реальное («нечто»), через цепочку переходных превращений (метаморфоз): метамифологемма – мифологемма – миф (архетипы) - символы – символизированное – знак – текст – реклама;

предложенна основа анализа рекламы как явления, отражающего состояние культуры эмигрантского сообщества, оригинальный подход к этнокультурной идентичности как развивающемуся явлению в котором заимствование извне уравновешивается национальной культурной оригинальностью, а новаторство не вступает в конфликт с национальной традицией;

открыт в многообразных, стилистически окрашенных образцах креативной рекламы оригинальный рекламный стиль, обозначенный автором как «русский эмигрантский рекламный стиль», являющийся

основой рекламного творчества соотечественников за рубежом в исследуемый период;

доказана возможность позитивного влияния рекламы на развитие русской национальной идентичности в условиях инокультурной среды;

Оценка достоверности результатов исследования базируется на:

- фундаментальных теоретических исследованиях, применяемых в структурно-семиотическом анализе отечественных и зарубежных рекламных текстов;

- достаточном количестве эмпирического материала, представленного многочисленными образцами креативной рекламы, наиболее характерные из которых представлены в тексте диссертации.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что конкретный материал, изложенный в диссертации, использован автором в процессе проведении занятий по дисциплинам: «Социология массовых коммуникаций», «Основы брендинга», «Основы массовых коммуникаций»;

материалы диссертации могут быть использованы:

- при подготовке курса по дисциплине «Культурология»; для бакалавров и магистров высших учебных заведений всех направлений, включая экономистов («Рекламный менеджмент», «Маркетинг»), специалистов по связи с общественностью и рекламе, журналистов;

- при преподавании дисциплины «История культуры» в высших учебных заведениях и институтах культуры;

- при проведения спецкурса, базирующегося на теоретическом и фактическом материале исследования.

Образцы креативной рекламы, обнародованные диссидентом, могут быть использованы как наглядные пособия в ФГБОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», ФГБОУ ВПО «Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет», ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»; в процессе обучения дизайнерскому мастерству студентов художественных вузов.

Художники-профессионалы могут использовать эти образцы при условии их творческого переосмысливания, для создания современной оригинальной художественной рекламы, обладающей эстетической ценностью.

Личный вклад соискателя состоит в следующем:

- проведен сбор, анализ 2,6 тыс. образцов эмигрантских печатных изданий, хранящихся в фондах Государственного архива Хабаровского края, Российского Государственного исторического архива, введенные в научный оборот;

- выявлены и проанализированы эмигрантские печатные издания, являющиеся носителями рекламы;

- каждый из 2,6 тыс. образцов рекламы выченен из общей массы, зафиксирован автором диссертационного исследования на фотоносителях, образцы систематизированы; сделаны концептуальные выводы;
- определены критерии выделения креативной печатной рекламы и, в частности, стилистически окрашенной рекламы;
- автор диссертационного исследования сумел теоретически осмыслить значимый пласт эмпирического материала и соотнести его с теоретическими разработками, что послужило надежной базой для научных выкладок и построений, изложенных в диссертации.

Диссертация А.М. Ковальчука охватывает основные вопросы поставленной научной задачи и соответствует критерию внутреннего единства, что подтверждается наличием последовательного плана исследования, непротиворечивой методологической платформой, основной идейной линией, концептуальностью и взаимосвязью выводов.

Диссертационным советом сделан вывод о том, что диссертация представляет собой научно-квалификационную работу, соответствует критериям, установленным Положением о Порядке присуждения ученых степеней, и принято решение присудить Ковальчуку А.М. ученую степень кандидата культурологии.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 19 человек, из них 5 докторов наук по профилю специальности 24.00.01 – Теория и история культуры, участвовавших в заседании, из 22 человек, входящих в состав совета, проголосовали: «за» -17, «против» - 1, недействительных бюллетеней -1.

Председатель объединенного
совета по защите докторских и
кандидатских диссертаций ДМ 212.092.05
доктор культурологии, профессор

Т.А. Чебанюк

Ученый секретарь
объединенного совета по защите докторских и
кандидатских диссертаций ДМ 212.092.05
кандидат культурологии, доцент

И.В. Конырева