

Отзыв официального оппонента
на диссертационное исследование Ковальчука Антона Михайловича
«Структурно-семиотический дискурс рекламы
(на примере рекламы русской эмиграции «первой волны» в Китае),
представленной на соискание ученой степени кандидата культурологии
по специальности 24.00.01 – Теория и история культуры.

Актуальность (и проблематичность) темы представленного исследования определяется тем, что реклама как элемент рыночных коммуникаций характеризуется своеобразной двойственностью своего функционирования. С одной стороны, это инструмент экономической глобализации – глобального распространения продуктов и отношений капиталистического производства. С другой, реклама вынуждена ориентироваться на культурные различия, ментальную и социальную специфику разных народов и регионов. Соискатель выбрал своим объектом интересный пример того, как реклама функционирует в обществе эмигрантов, выброшенных в иную социокультурную среду, озабоченных сохранением своей национальной идентичности и, одновременно, включенных в глобальный процесс производства экономического продукта и рыночных коммуникаций.

Диссертант поставил своей целью исследовать рекламу русской эмиграции в Китае 1920-30-х гг. с точки зрения структурно-семиотического подхода, а также теорий коммуникации и синергетики. Такой подбор концептуальных подходов обеспечивает комплексное изучение объекта: структурно-семиотический анализ направлен на исследование содержания рекламы, форм его выражения и риторической организации; коммуникативный анализ дает представление о социальной ситуации рекламной коммуникации; синергетический подход используется в работе для описания русской эмигрантской рекламы в историческом измерении.

Диссертант исходит из предположения о том, что русская реклама всегда и везде остается *русской*, т.е. воспроизводит устойчивые ментальные и мифологические стереотипы русской культуры. Для доказательства этого положения он прибегает к концептуальному аппарату теории локальной цивилизации, смысловому комплексу «русской идеи» и к теории архетипов К.Г. Юнга.

Несомненным достоинством и преимуществом данной работы является обращение к аутентичному эмпирическому материалу эмигрантской рекламы в Китае. Источниковую базу исследования, как отмечено в диссертации, составили 2,6 тыс. образцов рекламы, опубликованной в русских периодических изданиях в Китае. В приложении даны наиболее характерные образцы, иллюстрирующие выводы автора, а также представлены результаты контент-анализа стилистических и межкультурных показателей рекламных сообщений.

Структура работы обусловлена поставленными задачами и отражает принципиальную установку автора увидеть в русской эмигрантской рекламе символическую структуру, воспроизводящую константы русской идентичности («русский этнонациональный код» в терминологии автора) и служащую целям самоорганизации и культурной консолидации русских эмигрантов в Китае. Соответственно, в первой главе эмигрантская реклама рассматривается как знаковая система, устанавливающая отношения между планом выражения и планом содержания рекламных сообщений и организованная в соответствии с риторическими и эстетическими правилами. Первый параграф посвящен раскрытию семиотических аспектов рекламы: автор на примерах эмигрантской рекламы демонстрирует различные виды знаков (индексы, иконы, символы), формы взаимодействия между означающим и означаемым (денотация и коннотация), структуру рекламной коммуникации, выделяет типы кодов, действующих в рекламных сообщениях. Во втором параграфе главы диссертант обращается к способам риторической и эстетической организации рекламного текста: выделяет вербальную и визуальную составляющие, виды тропов (метафора, гипербола, ирония, повтор и т.д.), рассматривает художественную стилистику и ее динамику в эмигрантской рекламе и приходит к выводу о формировании специфического «эмигрантского рекламного стиля», отличающегося бытовым сюжетом, иронией и имплицитным использованием «авангардистских» приемов.

Во второй главе «Образно-символический строй рекламы русского зарубежья» анализируется парадигматика эмигрантской рекламы как воплощение универсальных и специфических для русской культуры концептов. В первом параграфе диссертант обращается к мифологическим концепциям, в особенности к теории архетипов К.Г. Юнга, А.А. Пелипенко и И.Г. Яковleva, чтобы на их основании выделить общекультурные архетипы, реализованные

в эмигрантской рекламе: анима, анимус, чудесный младенец, тень, культурный герой, трикстер и т.д. Диссертант полагает, что наиболее характерной мифологемой, выражающей специфику русского «этноцивилизационного кода» в рекламе, является трикстер (в терминологии автора почему-то «триксер»), реализуемый в образах «дурака» или «чудака». Основанием такого вывода служит представление о материальной незаинтересованности и нездравомыслии «дурака», воплощающего приоритет внemирских, православных ценностей русской культуры. Второй раздел главы посвящен анализу символики эмигрантской рекламы. Здесь по какой-то причине символ рассматривается уже не как разновидность знака, но противопоставляется знаку по признаку многозначности и подобия смысловому содержанию. Диссертант подробно останавливается на условиях превращения знака в символ, дает все возможные графические схемы, анализирует примеры символики в рекламе и в итоге приходит к выводу, что все многообразие символических ассоциаций «сводится к одному – к образу покинутой Родины – “Святой Руси”» (авт., с.17).

В третьей главе «Реклама как один из факторов самоорганизации русской культуры за рубежом» реклама представлена в контексте коммуникационных и консолидационных процессов в среде русской эмиграции в Китае. В первом параграфе главы автор, указав базовые компоненты русской культурной идентичности, на примере эмигрантской рекламы исследует то, как эта идентичность взаимодействует с элементами других культур, и выделяет два типа взаимодействия, реализованных в рекламе: адаптация и влияние. В последнем разделе автор пытается применить понятия синергетики и нелинейного развития к процессу самоорганизации культуры русского зарубежья и предлагает в качестве индикаторов этого процесса количество креативной рекламы и формирование «эмигрантского рекламного стиля». «Точной притяжения», вокруг которой самоорганизовывалась культура русской эмиграции, как нетрудно уже догадаться, был, по мнению диссертанта, образ «Святой Руси», «матушки России» (авт., с.21), воплощающий *метамифологему* «потерянного рая» (дис., с.123).

Другими словами, конкретная социокультурная практика рекламы является, по мнению диссертанта, воспроизведением символических структур, отсылающих к иррациональным (в данном случае, видимо, нерефлексируемым) идеальным представлениям («Ничто» в терминологии автора), состав-

ляющим центральную сущность культуры русских эмигрантов в Китае. В определении этой сущности диссертант следует мыслителям и идеологам «русской идеи» и наделяет ее качествами «духовности», «соборности», «мессианизма» и пр.

Однако, единственным и далеко не самым достоверным показателем этих качеств в диссертации являются анонсы религиозных праздников в газетах. «Чудаки» в рекламе, демонстрирующие иррациональное поведение, во все не обязательно связаны с русским архетипом «дурака» и, тем более, с трикстером. Их также убедительно можно объяснить как олицетворение товарного фетишизма, сакрализации потребления. Во всяком случае, тезис автора о связи между ностальгическим образом «Святой Руси», якобы объединяющим эмигрантов в Китае, и «русским эмигрантским стилем» с его забавными курильщиками представляется несколько «смелым».

Предлагаемый текст диссертации не лишен недостатков и вызывает ряд вопросов к соискателю:

1. 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 под фатической функцией понимается канал коммуникации (дис., с.27).

2. Остались неясными критерии «креативности», по которым соискатель оценивал рекламу и отличал креативную от некреативной. 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?

3. 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. Так же 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.

Тем не менее, отмеченные недостатки не представляют собой существенных возражений против результатов работы автора, носят характер пожеланий для дальнейшего совершенствования формы текста и не влияют на общую положительную оценку представленной диссертации. Цели и задачи исследования, обозначенные во введении, достигнуты и решены. Автореферат и основные публикации отражают содержание диссертации.

Диссертационная работа Ковальчука Антона Михайловича «Структурно-семиотический дискурс рекламы (на примере рекламы русской эмиграции в Китае)» является завершенным квалификационным исследованием, содержащим решение значимых для теории и истории культуры проблем в области культурологических интерпретаций социальных практик. Работа соответствует профилю Совета ДМ 212.092.05 и по своему научному уровню и практическим результатам отвечает требованиям, предъявляемым к диссертационным работам, представленным на соискание ученой степени кандидата наук, согласно п. 9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней» (постановление Правительства РФ от 24.09.2013 № 842). Ковальчук Антон Михайлович достоин присуждения искомой степени кандидата культурологии по специальности 24.00.01 – Теория и история культуры.

Кандидат культурологии,
доцент кафедры философии и социологии
Федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре
государственный технический
университет»

Андрей Анатольевич
Ивацов