

## ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертации 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.

В настоящее время процесс изучения культурного наследия русского зарубежья в целом и дальневосточного зарубежья в частности, приобретает качественно новый характер. По мере накопления и научного осмысления литературно-художественного и критического материала, на фоне обзорно-аналитических трудов и энциклопедических изданий, все более заметное место занимают исследования локальной направленности. В этом отношении диссертация А.М.Ковальчука, посвященная изучению структурно-семиотического дискурса рекламы дальневосточной ветви эмиграции, имеет несомненную актуальность и научную новизну. Новизна работы определяется не только вовлечением в научный оборот значительного корпуса вычлененных и систематизированных образцов креативной рекламы (более 2,6 тыс. единиц), опубликованной в эмигрантских изданиях Китая, но и тем, что впервые печатная реклама русского зарубежья стала объектом специального научного исследования.

Рассматривая предмет своих научных изысканий в системном единстве формирования и развития рекламного дела в западном и дальневосточном зарубежье, диссертант закономерно акцентирует внимание на основных источниках своего исследования: документах архивных фондов (главным образом хабаровских), журнальных и газетных публикациях, а также на рекламных изображениях и текстах, опубликованных в 1920-х – 1930-х г.г. в периодике русского Китая.

Исследовательская логика научного труда А.М.Ковальчука прослеживается достаточно четко, а структура работы соответствует

основным целям, задачам и положениям, выносимым на защиту, обозначенным во Введении. Содержание диссертации изложено в трех главах. Итоги работы подведены в Заключении.

Для того, чтобы провести научное исследование и сделать обоснованные выводы, автору потребовалось найти адекватный теме исследования методологический подход, определяемый им как «структурно-семиотический дискурс». Скрупулезно, насколько это возможно в кандидатской диссертации, автор раскрывает структурно - семиотический аспект рекламы применительно к конкретному объекту исследования. Каждый вывод, даже частного характера, сначала предваряется теоретическим посылом, затем подкрепляется конкретным примером. В этой связи следует отметить, что автором сделан добротный анализ научной литературы по теме исследования, а также научных концепций, связанных с ним. Это, безусловно, свидетельствует и о научной эрудиции автора, и о его детальном изучении работ своих предшественников. В целом баланс между конкретикой и теорией в диссертации соблюдается, хотя автор склонен местами к излишнему теоретизированию.

Во Введении обосновывается выбор темы, ее актуальность и научная новизна, выбранная диссидентом методологическая база исследования, достаточно полно и всесторонне характеризует степень изученности проблемы.

В первой главе «Знаковая сущность текста русской эмигрантской рекламы в Китае» автор актуализирует проблемы семиотической (знаковой) трактовки эмигрантской рекламы (п.1.1.), риторики и поэтики рекламы русского зарубежья в Китае (п.1.2.). При этом А.М.Ковалчук, анализируя тексты креативной эмигрантской рекламы, в которой вербальный и визуальный ряд тесно взаимодействуют между собой, выделяет не только риторические приемы, по аналогии с классической риторикой, но и выявляет ее стилистическое разнообразие. Вполне обосновано, автором выделен

русский рекламный эмигрантский стиль, свидетельствующий о творческом потенциале русской эмиграции и проявившийся не только в высоком искусстве, но и в рекламном творчестве. Автор соотносит этот стиль рекламы не только с другими стилями, выявленными на страницах эмигрантской печати, в которых работали не только русские художники-рекламисты, но и их зарубежные коллеги. В связи с этим важно, что автор подмечает не то, что лежит «на поверхности» рекламного изображения (приемы и методы), а то, что качественно отличало лучшие образцы русской эмигрантской рекламы от зарубежной, например, от американской. Важно отметить и введение Ковальчуком в научный оборот уточняющих сведений о художниках-рекламистах, работавших в этом направлении. На с. 48 диссертации он отмечает: «...реклама, выполненная в русском эмигрантском стиле, несет на себе печать оригинального творчества, которое, как любое другое творчество, стремится вырваться из забвения. Поэтому авторство многих оригинальных рекламных произведений нами установлено. Такие художники-рекламисты, как хабаровчанка В.Л. Загибалова, Л.П. Орлов, подписывали свои графические рекламные произведения». Можно только выразить сожаление, что автору не удалось проследить творческую биографию родоначальника русского эмигрантского стиля в рекламе оригинального русского художника-графика Л.П. Орлова.

Во второй главе диссертации «Образно-символический строй рекламы русского зарубежья в Китае» анализируется содержательная сторона рекламы, т.е. изобразительный ряд рекламы, ретранслирующий символы, которые, в свою очередь, обращены к мифам, а от него к архетипам, диктующим отношение к внешнему миру и, соответствующее этому, модель поведения то, что К. Юнг называет «коллективно бессознательным». Рассматривая «Мифы и архетипы в русской эмигрантской рекламе» (п.2.1.), автор делает важные наблюдения эволюции традиционных архетипов мужчины, женщины, трикстера, культурного героя, Тени и т.д. в контексте формирования на основе «закона самоорганизации архетипа» русского

эмигрантского стиля: «Таким образом, меняющее смысловое содержание, которое мы наблюдаем в неизменных сюжетных архетипических образах эмигрантской рекламы, не есть произвольные изменения, а проявление вышеупомянутого закона самоорганизации архетипа» (с.69).

Обращаясь далее к роли символов в эмигрантской рекламе (п.2.2.), Ковальчук приходит к верному выводу о том, что у русских (а точнее – у русскоязычных) эмигрантов при восприятии рекламы прежние символы наполнились новым содержанием, своеобразной реинтерпретацией. Часть символов ассимилировалась в новую образную систему, часть – приобрели противоположное содержание, другие подверглись забвению. В целом же для русских эмигрантов было свойственно бережное отношение к символам ушедшего мира (православные храмы и праздники, старый алфавит и др.). При этом многообразие ассоциаций и их символизируемые изображения в эмигрантской рекламе сводились к одному – образу покинутой Родины – «Святой Руси».

В третьей главе «Реклама как один из факторов самоорганизации русской культуры за рубежом» на примере рекламы русского зарубежья в центре внимания исследователя оказывается диалог культур при полной «открытости» русского эмигрантского сообщества в Маньчжурии и механизм его творческой самоорганизации в инокультурной среде. Таким образом, если в предшествующих двух главах реклама в контексте дальневосточной эмигрантской прессы рассматривалась как статичное явление, то в данной главе диссертант прослеживает динамику этого процесса. Опираясь на теоретические труды, в основном посвященные манипулятивному воздействию рекламы, А.М. Ковальчук в данной главе исследует дальневосточную рекламу как один из факторов культурной самоорганизации. Верно, на наш взгляд, и суждение автора о том, что в отношении эмиграции правомерно рассматривать ее первые годы пребывания за границей как состояние хаоса (в работе это равнозначно

синергетическому подходу). При этом национальная идентичность, по мнению А.М. Ковальчука, не есть что-то неподвижное, а сохранение равновесия между оригинальностью и заимствованием, между традицией и новаторством, что зримо проявилось в эмигрантской рекламе. Русская диаспора в Маньчжурии не замкнулась сама в себе, а, судя по материалам диссертации, активно и творчески взаимодействовала в инокультурной среде с внешним миром.

Как уже отмечалось – основным источником диссертации стали сами образцы креативной эмигрантской рекламы. Поэтому вполне обосновано то, что в приложении к диссертации помещен богатый иллюстративный материал, наглядно подтверждающий положения и выводы, содержащиеся в ней. Кроме того, в работе помещены таблицы, схемы и графики, «работающие» на достижение поставленной автором задачи – максимально раскрыть тему исследования, обосновать тезисы, выносимые на защиту.

Вместе с тем, диссертация А.М. Ковальчука не лишена отдельных недостатков.

1. В целом, как было отмечено выше. А.М. Ковальчук 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 ввиду, можно только догадываться.

2. Автор 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. Однако этот аспект оказался вне поля зрения исследователя.

3. Автор считает, 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.

4. Недостатком диссертации А.М. Ковальчука 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.

5. И в автореферате, и в самой 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 диссидентант не знаком с трудами этих ученых?

6. В работе есть досадные неточности. 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.

Однако отмеченные недостатки носят частный и уточняющий характер. Они не снижают в целом, положительной оценки диссертационной работы А.М. Ковальчука.

Диссертация А.М. Ковальчука «Структурно-семиотический дискурс рекламы (на примере рекламы русской эмиграции «первой волны» в Китае)» является законченным научно-исследовательским трудом. Полученные автором результаты достоверны, выводы и заключения обоснованы. Содержание диссертации А.М. Ковальчука и сделанные автором выводы

обладают несомненной практической и теоретической значимостью, могут быть использованы при чтении общих и специальных курсов по истории культуры русского Зарубежья, культурологи, теории и истории культуры.

Приведенный в автореферате список научных трудов свидетельствует, что диссертационная работа прошла достаточную апробацию на международных, всероссийских и региональных научно-практических конференциях.

Автореферат и 11 публикаций (включая 6 в изданиях ВАК) полностью отражают содержание диссертации.

Диссертационная работа соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям ВАК РФ, а ее автор Ковальчук Антон Михайлович заслуживает присуждения ученой степени кандидата культурологии по специальности 24.00.01 – Теория и история культуры.

доктор филологических наук,  
профессор, заведующий  
кафедрой «Русского языка  
и литературы» ФГБОУ ВПО «АмГПГУ»

О. А. Бузуев

681000, Россия, г. Комсомольск-на-Амуре,  
ул. Кирова 17/корпус 2. ФГБОУ ВПО  
«Амурский гуманитарно-педагогический  
государственный университет»  
Телефон: 89141790713