



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего
профессионального образования
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ
И СЕРВИСА» (ВГУЭС)

(Ф Г Б О У В П О « В Г У Э С »)

ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, 690014, тел. (423)
2450-853, факс (423) 2404-150, 2404-154 E-mail:
rectorat@vvsu.ru <http://www.vvsu.ru>

От 15.01.15 № 57/20000
На № 23-59/2130 от 11/11/2014

У Т В Е Р Ж Д А Ъ

Первый проректор Федерального
государственного бюджетного
образовательного учреждения
высшего профессионального
образования «Владивостокский
государственный университет
экономики и сервиса»
доктор экономических наук, доцент

Терентьева Т.В.

15 января 2015 г.

ОТЗЫВ

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

Актуальность темы исследования не вызывает сомнений и определяется, с одной стороны, значительно возросшим в последние годы в обществе интересом к рекламе, а с другой – недостаточностью научных работ, посвященных данной проблематике.

Вместе с тем, в современном мире, отличающемся беспрецедентной социальной динамикой, в том числе рыночной экономикой, резко активизировавшей восприимчивость ко всем формам технологического, информационного прогресса и инновационного развития, реклама становится

важным источником информации и одним из доходных видов печатной продукции.

В свою очередь для специалистов, работающих в сфере культуры, несомненный интерес представляют особенности русской рекламы в ее сравнении с рекламой других стран, например США, в которых реклама добилась признания уже в XIX веке.

Кроме того, диссертация Антона Михайловича Ковальчука содержит обширный теоретический и эмпирический историко-культурный материал, позволивший автору не просто провести системный анализ коммерческой рекламы в эмигрантской печати Китая, но и проанализировать процесс становления эмигрантской этнонациональной культуры и рассмотреть рекламу в аспекте сохранения русской культурной идентичности выходцами из России, оказавшимися в 20-е годы прошлого столетия в Китае.

А.М. Ковальчук верно определил, что рубеж исследуемых им в диссертации веков, когда миллионы русских и русскоговорящих людей оказались эмигрантами, способствовал возникновению у них острой потребности в сохранении культурной идентичности и развитии национальной культуры вне Родины.

Антон Михайлович Ковальчук впервые в российской культурологической мысли предпринял попытку системного теоретического и научно-прикладного исследования рекламы (на примере русской эмиграции в Китае) в структурно-семиотическом измерении.

Выбранная автором методология предоставила возможность для формулирования собственных теоретических установок и анализа понятийно-категориального аппарата, адекватного заявленным в диссертации целям и задачам.

В диссертации представлен объект и предмет исследования, обоснованы теоретико-методологические приоритеты автора, научная новизна и положения, выносимые на защиту.

Выявив недостаточно разработанные аспекты в исследовании русской рекламы, автор определил цель работы, в соответствии с которой были определены 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;
- описать механизм самоорганизации эмигрантской культуры и раскрыть роль рекламы в этом процессе.

Критерии отбора источников и аналитической литературы не вызывают сомнения.

Автор подробно описывает методологию исследования и обосновывает значимость структурно-семиотического дискурса в проведенной работе, системного и синергетического методов в исследовании культурных явлений. Кроме того, в диссертации используются сравнительно-сопоставительные и статистический методы, позволившие выявить основные тенденции в развитии рекламы русской эмиграции «первой волны» в Китае. Причем включение в исследовательский культурологический материал подходов и методов анализа из социологии и искусствоведения оправдано.

В исследовательское поле Антоном Михайловичем Ковальчуком был введен большой массив эмпирического материала – 2,6 тыс. образцов рекламы ведущих эмигрантских периодических изданий в Китае 1920-1930-х годов, а также эмигрантские мемуары и дела, хранящиеся в Фондах Государственного архива Хабаровского края и Российского государственного исторического архива.

Структурно диссертация состоит из введения, трех глав, шести параграфов, заключения, списка литературы, включающего 256 работ на русском языке, среди них справочные издания, интернет-источники и диссертации, 3 работы на иностранных языках.

В первой главе **«Знаковая сущность текста русской эмигрантской рекламы в Китае»** рассмотрена реклама как средство привлечения внимания потребителя, как наиболее развитый в настоящее время сегмент социальной информации, как знаковая система в широком (семиотическом) смысле.

В первом параграфе первой главы **«Семиотическая (знаковая) трактовка эмигрантской рекламы»** характеризуется современное состояние семиотики, прослеживаются структуры знака по Ч. Пирсу и Ф. де Соссюру, рассматривается русская эмигрантская реклама в аспекте трехчленной структуры знаков, приводятся примеры наличия в ней знаков-индексов, иконических и знаков-символов, но при этом автор отмечает, что на практике подобное подразделение знаков в рекламе вызывает затруднение, так как один и тот же знак может быть одновременно и тем, и другим, и третьим в зависимости от контекста. Рассматривается специфика рекламного языка, отмечается, что рекламный язык имеет множество смыслов, но при этом главный смысл рекламного сообщения, по мнению диссертанта, состоит в информации о том, что рекламируемый товар обладает лучшим качеством.

Кроме того, в данном параграфе обосновывается относительная стабилизация положения представителей русской эмиграции в Китае, отмечаются изменения в ее рекламно-издательском деле. Рассматривается реклама как коммуникативное средство, приводится структура коммуникативного акта, анализируются аспекты рекламного сообщения, его коды (в аспекте исследований У. Эко), позволяющие дешифровать рекламный текст, а также исследуется контекст рекламного текста (А.Ф. Лосев). Диссертант справедливо отмечает, что для понимания рекламы

адресант и адресат должны находиться в едином 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 и поэтикой. При этом под риторикой диссертант понимает побудительные приемы рекламы, охватывающие ее визуальный и вербальный планы как единое целое. В данном параграфе подробно анализируются оба составных элемента рекламы: вербальный и визуальный, кодификационные уровни рекламного текста (иконографический и тропы, и топы). Обосновывается, что в рекламной эмигрантской продукции используются такие тропы, как метафора, шутка, насмешка, подробно анализируются примеры использования подобных приемов в русской эмигрантской рекламе.

Рассматриваются художественные стили, обосновывается, что чаще всего в русской эмигрантской рекламе применяли русский стиль и стиль модерн. Причем отмечается, что стиль модерн оказался на периферии отечественных рекламных текстов, русский же стиль в Китае в 1920-х гг. приобрел «второе дыхание». Диссертант отмечает, что в середине 1920-х гг. в г. Харбине в рекламе появляется новый неповторимый художественный стиль, который он называет «русским эмигрантским рекламным стилем». Его отличают: точность, меткость рисунка, легкий комизм, минимум вербального текста, мастерски выполненный графический рисунок, неявное цитирование образцов русской живописи и литературы. Что же касается таких стилей, как авангардизм, конструктивизм, социалистический реализм, то они в эмигрантской печати не могли проявить себя в полной мере, поскольку цели, которые преследовала эмиграция, – выжить и сохранить духовное наследие дореволюционной России – затрудняли усвоение новых веяний, которые имели место в СССР. Вместе с тем, диссертант приводит примеры использования этих стилевых решений в русских эмигрантских газетах.

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**» доказывается, что реклама имеет аналогичную мифу структуру и функционирует по его законам, но отмечено, что хотя реклама – это мифотворчество, но в то же время это не традиционный миф. Выделены общие черты, свойственные традиционному мифу и рекламе, отмечены их различия. Подробно анализируется иерархия уровней архетипов по степени их абстрактности и универсальности по А.А. Пелипенко и И.Г. Яковенко. Характеризуются чаще встречающиеся в русской зарубежной печатной рекламе архетипы: женщины (Анима), мужчины (Анимус), Трикстера, Тени.

Во втором параграфе второй главы «**Символы и их роль в эмигрантской рекламе**» анализируются научные трактовки понятия «символ», диссертант обосновывает язык символа, его смысловые пласти, способы постижения, рассматривает смысловое разнообразие символов рекламы. Отмечено, что процесс смыслопорождения нельзя рассматривать в отрыве от времени и пространства, доказано, что пространственно-временные изменения, произошедшие с русскими эмигрантами, вели к реинтерпретации символов в рекламе, т.е. наполнению их новым содержанием. Одни символы ассимилировались в новую образную систему, другие – приобрели противоположное содержание. В эмиграции, в отличие от культурно-семиотического пространства России, любая вещь приобретала несколько иные и, одновременно, дополнительные смыслы, отражая перемещение культурного носителя как во времени, так и пространстве.

Отмечено, что 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.). Все высказанные в параграфе положения подтверждаются примерами анализа конкретного эмпирического материала.

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.

Отмечено, что русские эмигранты были вынуждены вступить в интенсивный культурный диалог с культурой страны проживания. Рассматриваются понятия «идентичность», «русская культурная идентичность», базовые компоненты «русской идеи». Выявлено, что системообразующий архетип русской культурной идентичности – Святая Русь, обоснованы факторы его формирования, такие, как пространство обитания, язык. Отмечено, что Маньчжурия, где осело большинство русских эмигрантов в Китае, по своим природно-климатическим условиям была близка к соседним районам Сибири, Приморья, Урала. Это находило свое отражение в рекламных образах. Что касается языка, то его, как доказывается в исследовании, русское зарубежье стремилось не только сохранить, но и развивать. В данном параграфе диссертант также анализирует американскую, японскую рекламу, имевшуюся в Маньчжурии, и сравнивает ее с русской эмигрантской рекламой.

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. Диссертант приходит к выводу, что ситуацию насильственного перемещения русских людей в иноязычную и инокультурную среду можно охарактеризовать как хаос, анализирует трактовку данного понятия в

философии и теории культуры, прослеживает гносеологический и онтологический подходы к понятию, анализирует подходы к развитию культуры и преодолению хаоса. Диссертант обосновывает, что потенциал саморазвития заложен в культуре, но реализоваться он может при условии открытости общества и его культуры. Также обосновывается тип общинности, присущий русскому человеку и проявившийся в эмиграции в возможности культурного диалога через рекламу. В параграфе приведены график, демонстрирующий траектории развития эмигрантской рекламы, трактовка идентичности в категориях пространства и времени, позволяющая диссиденту обосновать движение культурной идентичности эмигрантов и самой культуры от традиционности к новаторству. В этом же параграфе Антон Михайлович Ковальчук обосновывает «точки притяжения», определяющие, с одной стороны, развитие культуры русского зарубежья, а с другой – преобладающие в русской эмигрантской рекламе образы.

В заключении данного параграфа автор приходит к справедливому выводу: русская культура обладает как внутренней диалогичностью, так и внешней (в отношении к восточным и западным типам цивилизации), что, в свою очередь, обусловило стилевую оригинальность эмигрантской рекламы, испытывающей влияние рекламы других народов, а также позволило адаптировать для русского покупателя-эмигранта иностранную рекламу.

В заключении автор подводит итоги своего исследования, выполнения поставленных задач, подтверждает положения, выносимые на защиту.

Проведенное исследование позволяет Антону Михайловичу Ковальчуку утверждать: 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.

Научная новизна диссертационного исследования А. М. Ковальчука состоит в следующем: русская эмигрантская реклама проанализирована как

семиотическое явление; в научный оборот вовлечен ранее не использованный эмпирический материал в виде вычлененных и зафиксированных образцов креативной рекламы, опубликованной в ведущих русских эмигрантских изданиях Китая; эстетика и риторика русской эмигрантской рекламы рассмотрены как факторы сохранения этнического самосознания представителей русской эмиграции в Китае; прослежена взаимосвязь образно-смыслового и символического содержания русской зарубежной рекламы, сделаны уточнения влияния регулирующей роли мифологемы и культурного архетипа в ней; на примере эмигрантской рекламы описан процесс самоорганизации русской культуры при переходе эмигрантов «первой волны» в Китае от состояния хаоса к новому качественному состоянию, проявляющемуся не только в адаптации к иной культурной среде и стабилизации своей культурной идентичности, но и развитии диалога с культурой страны проживания.

Все это позволяет увидеть существенный научный вклад Антона Михайловича Ковальчука в теорию и историю культуры.

Тем не менее к работе имеется ряд замечаний:

1. 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.

2. На стр. 12 из текста диссертации трудно 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».

3. На стр. 14 диссертант, говоря о методологии исследования, называет концепцию, сформулированную А. Бергсоном в его «Творческой эволюции»,

концепцией 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 открытости и динамизма.

4. 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.

5. 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 диссертант использует с учетом темы диссертации, то всегда ли рекламное сообщение включает в себя фатический аспект (также приведенный им в схеме), т.е. непосредственный контакт адресанта и адресата.

Странным также воспринимается обозначение прагматического 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.

6. Хотелось бы, чтобы Антон Михайлович подробнее обосновал понимание им идеального плана коммуникации, так как из последних слов параграфа 1.1 не вполне ясно, что он относит к идеальному плану.

7. Не понятна подстраничная сноска на стр. 39 диссертации: См.: Копейка. 1924. 22 сентября.

8. 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.

9. На стр. 40 не вполне корректно, по нашему мнению, Антон Михайлович использует только один вариант интерпретации понятия «тотос», обозначая его как «общее место», ведь и понятие «локус» может быть переведено как «место». В современном литературоведении имеется второй вариант понимания термина «тотос» – 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 понятие «тотос» определить 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».

10. 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, разделяемых 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 ориентаций 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.

11. 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, автор достаточно подробно рассматривает ее на всех уровнях.

12. Не вполне ясна формулировка пятой задачи исследования «осмыслить печать как коммуникативное «пространство» рекламного взаимодействия культур».

13. В диссертации имеется ряд орфографических и стилистических ошибок на стр. 65, 66, 68, 73, 75, 92.

Досадные ошибки в написании фамилий ряда ученых зафиксированы в автореферате, кроме того, во введении к диссертации и в актуальности темы исследования автореферата анализируемый период 1920 – 1930 - е гг. ошибочно обозначен как рубеж XX – XXI веков.

Автореферат соответствует содержанию работы.

Сделанные замечания имеют скорее дискуссионный характер и не снижают достоинств диссертационной работы А.М. Ковальчука. Автор имеет 11 публикаций по материалам исследования, в том числе 6 публикаций в рецензируемых журналах, входящих в перечень ВАК Министерства образования и науки РФ.

Диссертационная работа Антона Михайловича Ковальчука является самостоятельным, достоверным, законченным, квалификационным трудом, соответствующим профилю совета ДМ 212.092.05, содержащим решение

значимых для теории и истории культуры проблем, и по своему научному уровню и практическим результатам соответствует требованиям п.п 9-14 «Положения о порядке присуждения ученых степеней» ВАК Министерства образования и науки РФ, утвержденным Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г., № 842.

Все вышеизложенное позволяет заключить, что Антон Михайлович Ковальчук заслуживает присуждения ему ученой степени кандидата культурологии по специальности: 24.00.01 – Теория и история культуры.

Отзыв подготовлен доктором культурологии, доцентом по кафедре психологии и социальных технологий, профессором кафедры сервисных технологий Коноплевой Н.А.

Отзыв обсужден на заседании кафедры сервисных технологий, протокол № 5 от 15 января 2015 .

Профессор Кафедры сервисных технологий
ФГБОУ ВПО Владивостокский государственный
университет экономики и сервиса, доктор культурологии

_____ Н.А. Коноплева

Подпись доктора культурологии, профессора
Н.А. Коноплевой удостоверяю
Начальник кадрового управления

_____ И.А. Тарасенко