

ОТЗЫВ

члена диссертационного совета на диссертацию

Го Хуэйянь на тему

«Графические средства рекламных коммуникаций в Китае (1950–2010-е гг.)»,

представленную на соискание учёной степени

кандидата филологических наук

по научной специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Диссертация Го Хуэйянь производит впечатление серьёзного и тщательно выполненного исследования, посвящённого изучению развития китайской графической рекламы в период со второй половины XX века по начало XXI века и ее функций в массовой коммуникации.

Актуальность данного исследования видится в том, что оно проведено в русле разноаспектного осмысления места и роли рекламы в новейшей истории Китая периода его развития во второй половине XX века – первом десятилетии XXI века, когда происходили крупные исторические события (послевоенное восстановление, Культурная революция, политика реформ и открытость новой политики, экономическая и культурная интеграция в международное сообщество и т. д.), оказавшие глубокое влияние на все аспекты жизни китайского общества и определившие феномен современного Китая как одного из лидеров в мировой экономике и политике. В этой связи особенно актуальным является обращение к изучению особенностей графической рекламы, которая является в Китае одним из наиболее активных средств массовой информации и в которой как в зеркале отразились все кардинальные изменения в китайском обществе, культуре, политике, экономике в данный исторический период. Анализ графических средств рекламных коммуникаций в Китае 1950–2010-е гг. актуален еще и потому, что на сегодняшний день отсутствует систематическое изучения развития китайской графической рекламы в периодических изданиях, плакате, наружной рекламе в широком контексте политических, экономических, социокультурных изменений.

Использование в диссертации в качестве методологической основы результатов исследований наиболее авторитетных китайских, российских и зарубежных учёных в области теории коммуникации, культурологии и политологии, теории и практики рекламной деятельности, графического дизайна, практического значения рекламы с политической, культурной и экономической точек зрения, а также результатов исследований ведущих китайских ученых в области истории рекламной индустрии и графического дизайна в Китае, практического применения китайской графической рекламы, сравнительного анализа графической коммуникации в условиях развития социокультурных процессов позволило автору диссертации в полном объёме достичь цели исследования, решить все поставленные задачи и получить новые научные результаты.

Вполне оправданным видится использование автором диссертации комплексной методологии исследования, основанной на теоретических и эмпирических методах и приёмах анализа, синтеза, обобщения, описания, сравнения, а также контент-анализа и типологического метода. Весьма разнообразна и эмпирическая база исследования, которую составляют образцы графической рекламы, используемой в традиционных СМИ, главным образом в журналах, газетах, плакатах, наружных досках рекламы и т. д. Это позволило соискателю объективно выявить основные характеристики и особенности развития графической рекламы в Китае в условиях политических и культурных изменений, определить и дифференцировать различные образцы китайской графической рекламы со второй половины XX века по начало XXI века, выделить особенности графической коммуникации в китайской рекламе, описать стилистику графических средств в рекламе на разных этапах развития, установить функции графической коммуникации в СМИ.

Исследование Го Хуэйянь имеет несомненную научную новизну в области медиакоммуникаций и журналистики, поскольку в диссертации впервые предпринята попытка комплексного анализа графических средств в китайской рекламной коммуникации во второй половине XX – начале XXI века,

установлены социальные, культурные и экономические факторы эволюции рекламного дизайна, выявлены и объективно охарактеризованы место, роль и функциональная значимость графической рекламы как средства массовой коммуникации на разных этапах новейшей истории Китая.

Положения, которые выносятся на защиту, достаточно обоснованы в тексте диссертации, опираются на широкий и репрезентативный фактический материал, с достаточной степенью полноты представлены в научных публикациях соискателя по теме диссертации.

Основные результаты диссертации апробированы на международных научных мероприятиях, отражены в 5 публикациях соискателя, в том числе в 3 научных статьях в периодических изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации для опубликования результатов диссертационных исследований.

Существенных замечаний по содержанию и оформлению диссертации нет. Вместе с тем есть ряд вопросов, которые требуют дополнительного пояснения автором диссертации.

1. Среди основных научных результатов, полученных соискателем, указано, что «впервые в России комплексно проанализирована история развития китайской графической рекламы от традиционной к современной» (стр. 10). Однако непонятно, что именно декларируется в указанном факте как «научный результат» (проведение исследования на территории России, изложение результатов исследования на русском языке или др.). Данный факт никак не отражён и в положениях, выносимых на защиту, что является недопустимым (обычно в квалификационных научных работах, каковыми являются диссертации на соискание учёной степени, все основные научные результаты непосредственно коррелируют с положениями, выносимыми на защиту). В этой связи требуется чётко и конкретно пояснить, какую именно собственно научную значимость видит соискатель в указанном факте?

2. В третьем положении, выносимом на защиту, соискатель утверждает, что «графическая коммуникация Китая демонстрирует уникальный стиль и

независимую тенденцию развития» (стр. 11). Однако, во-первых, нигде в диссертации не проводится сравнений с графической рекламой других стран, а во-вторых, очень многое в китайской графической рекламе того периода, который анализируется в диссертации, было заимствовано из графической рекламы СССР, стран Западной Европы и США. Так, например, композиция китайских пропагандистских плакатов эпохи Культурной революции (пирамидальная, радиальная, линейная), описанные в диссертации (стр. 115-120), а также многие плакатные визуальные образы (графика персонажей и цвет), описанные в диссертации (стр. 98-106), характерны преимущественно также и для советских плакатов, откуда и были заимствованы в плакаты Китая того времени. В ряде случаев, автор диссертации прямо признаёт иностранное влияние на развитие графической рекламы в Китае. Например, пишет, что «1980-е годы стали для китайского дизайна поворотным пунктом от традиционного к современному. Современность в графическом дизайне этого времени была изучением и подражанием западному дизайну» (стр. 121). В этой связи требуется пояснить, что именно соискатель имеет в виду, говоря об «уникальности стиля» и «независимости развития» китайской графической рекламы?

3. В количественном плане эмпирическая база исследования, как указывает соискатель, состоит из «большого количества репрезентативных примеров (157 образцов графической рекламы)» (стр. 7), значительная часть которых приводится в диссертации в качестве иллюстративного материала – 134 образца графической рекламы, как указано в «Приложении» (стр. 211-215). Однако, вопреки мнению соискателя, всё-таки весьма трудно рассматривать указанное количество образцов как «большое» (?!). Здесь остается пожелать соискателю составить «Энциклопедию графической рекламы Китая», которая позволит более глубоко понять и оценить всё разнообразие и новизну, которые характеризуют китайский вклад в развитие мировой рекламы.

Как можно видеть, замечания и вопросы имеют частный характер и не умаляют достаточно высокий научный уровень, научную новизну, теоретическую и практическую значимость диссертации Го Хуэйянь.

С учётом всего вышесказанного полагаю:

Содержание диссертации Го Хуэйянь на тему «Графические средства рекламных коммуникаций в Китае (1950–2010-е гг.)» соответствует специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика.

Диссертация является научно-квалификационной работой, в которой содержится решение важной научной задачи, имеющей значение для развития теории и практики медиакоммуникаций в области изучения графических средств рекламных коммуникаций в Китае.

Нарушений пунктов 9, 11 Порядка присуждения Санкт-Петербургским государственным университетом учёной степени кандидата наук, учёной степени доктора наук соискателем учёной степени мною не установлено.

Диссертация Го Хуэйянь на тему «Графические средства рекламных коммуникаций в Китае (1950–2010-е гг.)» соответствует критериям, которым должны отвечать диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук по научной специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика, установленным приказом от 19.11.2021 № 11181/1 «О порядке присуждения учёных степеней в Санкт-Петербургском государственном университете», и рекомендована к защите в СПбГУ.

Член диссертационного совета –

доктор филологических наук, профессор,

заведующий кафедрой теоретической и прикладной лингвистики

Могилёвского государственного университета

имени А.А. Кулешова

10 сентября 2024 года



Е.Е. Иванов

Е.Е. Иванов