

ОТЗЫВ

члена диссертационного совета на диссертацию Го Хуэйянь на тему: «Графические средства рекламных коммуникаций в Китае (1950 – 2010 гг.)», представленную на соискание ученой степени кандидата филологических наук по научной специальности

5.9.9. Журналистика и медиакоммуникации

Настоящая работа обращает на себя внимание не только актуальностью исследования, не только глубиной, логикой, эмпирической обоснованностью предпринятого анализа, но и заметным в ней историко-философским контекстом, который отмечается почти во всех разделах этой диссертации. Безусловно, любое размышление о графических средствах коммуникаций в Китае всегда окажется связанным с историей китайской культуры, на всех этапах развития которой – с древнейших времен до наших дней – традиции каллиграфии, символизации фактов жизни сопутствовали практикам общественных отношений, быта, изобразительного искусства и т. д. Можно даже сказать о предопределенности подобного историко-культурного контекста, однако в данном случае более справедливо говорить о сознательном подходе автора диссертации к учету культурных оснований прошлого своего народа. Факт неизменного к нему внимания со стороны Го Хуэйянь свидетельствует о том значении, которое придается в диссертации социокультурным основаниям графических средств рекламы, динамике их развития в историко-культурном контексте, диалектике современного прочтения наследия Китая – культурного и политического – с учетом заимствований из западноевропейских и американских практик прошлого века (с. 21). В диссертации утверждается, что «китайская каллиграфия как представительный элемент китайской культуры имеет практическую и эстетическую ценность, которая может быть использована в графическом дизайне, и представляет собой новаторскую идею, сочетающую национальные традиции и современную промышленную эстетику» (с. 140). И добавляется, что «стиль китайского графического дизайна был разработан под влиянием традиционной живописи и обладает реалистичными характеристиками, такими как стиль кисти и туши и влияние каллиграфии, формирующие уникальный стиль» (с. 150).

В целом надо присоединиться к утверждению диссертанта о том, что «только благодаря полному раскрытию сокровищ национальной культуры, глубокому совершенствованию элементов китайской культуры и своевременному обновлению современных дизайнерских технологий китайский дизайн может обладать уникальными особенностями и долговременной коммуникационной силой» (с. 168). И тут следует отметить нечто особое – Го Хуэйянь не настолько поглощена эстетизацией традиций графической культуры седого прошлого, чтобы не замечать осязаемое воздействие на современные практики китайских графических средств рекламных коммуникаций, с одной стороны, западного мира медиа, с другой, политического наследия недавней истории Китайской народной республики, в том числе периода так называемой «культурной революции» – как в это время происходило неоднозначное развитие рекламы, какое влияние оказало оно на формирование методов и свойств графической составляющей современного рекламного дела, автор неоднократно и с разных сторон анализирует на страницах диссертации (напр., с. 95-119; 155-158). С нашей точки зрения, следует обратить особое внимание на один из выводов Го Хуэйянь: «Хотя развитие искусства и рекламы в этот период было негативным, агитационные плакаты Культурной революции представляют собой спонтанное творчество масс с китайской спецификой» (с. 175). В данном случае автор не следует традиционному и исключительно

негативному подходу к истории «культурной революции», которая оказала негативное воздействие на развитие страны (о чем неоднократно говорится на страницах диссертации), а находит в предмете своего анализа ростки необычного, творческого, пробивавшиеся через препоны политических обстоятельств, а в иных случаях благодаря им. Тем самым, автор затрагивает вопрос диалектики объективного и субъективного: что происходит в результате соприкосновения условий творчества и присущей художнику способности оригинально видеть и оценивать действительность.

Автор диссертации рассматривает предмет своего исследования в качестве составной части более обширного объекта – собственно рекламы, но и в этом случае прибегает к принятой им установке ориентироваться на исконные традиции Китая. Причем интерпретирует такой подход с актуальной политикой КНР на формирование в обществе ценностей патриотизма, «чтобы заявить об увеличении глобального влияния Китая. Развитие патриотизма связано с реконструкцией и укреплением традиционных образов, символов, ритуалов, мифов и обычаев в контексте поиска Китаем национальной идентичности в глобализирующемся мире. Рекламодатели присваивают и переосмысливают китайские символы, образы, ритуалы, исторических героев и антиимпериалистическую историю Китая, чтобы создать историю о патриотизме, лояльности и национальной славе». В ключе этого посыла автор диссертации заявляет о востребованной «китайскости» рекламного дела в КНР (с. 23).

Поначалу некоторые утверждения автора видятся спорными и даже противоречащими уже устоявшимся подходам в области теории медиакоммуникаций. Однако, восприняв подход соискателя к проблематике диссертации, в основе которого интерпретация графического дизайна как глубоко традиционного и присущего в первую очередь китайской культуре, можно согласиться с представлением Го Хуэйянь о том, что «графическая реклама, как одно из наиболее активных средств массовой информации, стала свидетелем изменений в китайском обществе, культуре и политике, и является неотъемлемой частью китайской журналистики» (с. 3). Объясняется это тем, что в Китае на протяжении веков графическая составляющая в социальной коммуникации не только доминировала, но и приобрела очень важную смысловую многослойность, став сама по себе средством публичного общения и целеуказания.

Диссертация логично построена, состоит из трех глав. В двух первых последовательно раскрывается проблематика исследования с помощью обращения к истории возникновения и становления рекламных коммуникаций в Китае до наших дней, и эти главы закономерно подводят к содержанию третьей, с ее анализом современных тенденций развития стиля графического дизайна и функций графического дизайна в китайской рекламе. Безусловно, широкий захват сведений по исследуемой теме не увел соискателя от локального периода истории, избранного им в качестве рамок эмпирического объекта исследования, начиная с середины XX века до первого десятилетия XXI века. Фактически, перед нами история КНР, рассмотренная через историю специфической части рекламного дела в стране с помощью 157 образцов графической рекламы. «Впервые, согласимся с автором, исследовательская работа посвящена изучению социальных, культурных и экономических факторов в эволюции рекламного дизайна, а также выявлению функционального значения графической рекламы на разных этапах истории развития Китая» (с. 7).

Конечно, возникает вопрос о репрезентативности избранного для исследования материала

– более чем 70 лет истории страны соотнесены со 157 примерами. Достаточно ли это? И здесь примечательно, что зарождающееся сомнение не развеивается, скажем, во Введении, а отходит на второй план постепенно, по мере прочтения страниц диссертации: в полной мере сказывается историко-философский контекст, побуждающий понять многозначность и ценность каждого приведенного в работе образца графической культуры, так как любой из них не только полно описан, но и точно избран среди себе подобных, показывая специфические черты того исторического времени, которому соответствует. Тем самым, репрезентативность эмпирического анализа надежно подтверждается.

Несколько слов про методологию исследования, точнее говоря, про ее обозначение в самой работе. Так, автор пишет, что «методологической основой диссертации является комплекс теоретических и эмпирических методов и приемов» (с. 9), а далее комплекс перечисляется – методы, которыми пользуется в своем исследовании соискатель. Однако, вопрос нельзя сводить только к инструментарию анализа, в научном труде необходимо указывать на те принципы, которыми руководствуется его автор. Принципы не указаны. И это можно было бы указать как серьезный недостаток диссертации, если бы сами принципы не давали о себе знать на всем протяжении научного труда. Так, среди ведущих принципов исследования, которые применяет Го Хуэйянь, следует назвать историзм – без его применения не мог бы появиться историко-философский контекст диссертации. Также отмечается применение принципов диалектики, позволившие рассматривать положения, которые автор выносит на защиту, доказанными. И если «понятие графической рекламы на сегодняшний день, пишет соискатель, не имеет четкой дефиниции, в научной литературе встречаются различные его определения, не всегда совпадающие по смыслу» (с. 10), то в результате проведенного исследования обоснованно утверждается, что «под графической рекламой понимается медианаправление, которое обращено к искусству и литературе как главным объектам своего внимания» (с. 10). В числе вынесенных на защиту положений большого внимания заслуживает последний: «изменение графических средств в рекламе зависит от конкретной культурной, художественной, политической и экономической среды. В условиях такой сложной системы графическая коммуникация Китая демонстрирует уникальный стиль и независимую тенденцию развития, а её медийные функции на разных этапах отражают взаимоотношения между обществом и правительством» (с. 11).

Выводы автора диссертации отвечают избранной теме исследования, корректны, несут научную новизну, которая заключается в выявлении и систематизации социальных, культурных и экономических факторов в эволюции рекламного дизайна, а также выявлению функционального значения графической рекламы на разных этапах истории развития Китая.

Естественно, как и всякая работа, представленная к защите диссертация имеет свои недочеты, которые не могут принципиально изменить общее положительное впечатление о труде. Так, отмечаются нарушения в отдельных формулировках. Иные из них вряд ли стоит назвать существенными, но есть и вызывающие недоумение. Так, цель исследования автор обозначает как «определение особенностей развития китайской графической рекламы в конкретный исторический период, что является основой для эффективной коммуникации в стратегиях рекламы, и выявление функций графической рекламы в массовой коммуникации» (с. 4). Почему не называется тот или иной исторический период? Что и для какого времени считать основой для эффективной коммуникации? Досадно, когда автор не

совсем точно указывает важные исторические детали. Например, «в 1978 году на Третьем пленуме одиннадцатого созыва ЦК КПК тогдашний председатель Дэн Сяопин заявил...» (с. 15). Председателем какого именно органа был этот политический деятель в 1978 г.?

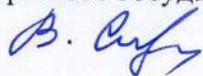
Ни один из отмеченных недостатков не снижает общее благоприятное впечатление о диссертации, которая достаточным образом фундирована анализом соответствующей теоретической литературы как на русском, так и английском языках. Исследование прошло апробацию: по основным положениям диссертации автором сделаны три публикации в рецензируемых изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации (перечень ВАК).

Диссертация Го Хуэйянь на тему «Графические средства рекламных коммуникаций в Китае (1950 – 2010 гг.)» соответствует специальности 5.9.9. Журналистика и медиакоммуникации. Работа представляет собой оригинальное и законченное научное произведение, в котором рассматривается сложная проблема теории функционирования современных рекламных медиакоммуникаций на основе анализа диалектики развития и становления графических средств рекламы в Китае. Диссертация подготовлена на высоком научном уровне.

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

Диссертация соответствует критериям, которым должны отвечать диссертации на соискание ученой степени кандидата наук, установленным приказом от 19.11.2021 № 11181/1 «О порядке присуждения ученых степеней в Санкт-Петербургском государственном университете».

Член диссертационного совета
доктор философских наук, профессор,
профессор кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций
Санкт-Петербургского государственного университета



/ В. А. Сидоров /

«09» сентября 2024 г.