

## О Т З Ы В

члена диссертационного совета на диссертацию Го Хуэйянь на тему:  
**«Графические средства рекламных коммуникаций в Китае**

**(1950 – 2010-е гг.)»**, представленную на соискание ученой степени кандидата филологических наук по научной специальности 5.9.9.

Медиакоммуникации и журналистика

Актуальность темы исследования, выполненного Го Хуэйянь, не вызывает сомнений по причинам, которые достаточно четко и полно представлены во введении. Из перечисленных диссертанткой причин актуальности диссертации хотелось бы обратить особое внимание на сосредоточенность молодого исследователя на *«социальных и технических предпосылках развития графической рекламы»*, которым посвящен специальный раздел, на те выявленные характеристики рекламного дела, которые определяются историко-культурными особенностями. Об общих тенденциях развития рекламного дела написано немало, а эти аспекты обычно исследователи обходят.

При описании степени разработанности темы исследования Го Хуэйянь продемонстрировала достаточную освоенность научного дискурса о рекламе, о графическом дизайне, начиная с классических текстов по теории коммуникации, культуры и политологии, проявила способность не просто реферировать научные статьи и монографии, но, что особенно важно, систематизировать теоретические знания.

Новаторская сущность работы молодого исследователя определяется не только оригинальностью созданного научного сюжета, но и введением в научное пространство материала, которым российские исследователи занимались до сих пор не очень активно, предъявлением профессиональному сообществу весьма значительного объема научных публикаций ведущих китайских специалистов по теории рекламной коммуникации (список литературы на иностранных языках включает 118 единиц). Автор убеждает своих читателей в том, что в современном Китае создано *«большое количество исследований, связанных с рекламой»* (см. стр. 59).

Считаем необходимым сказать и о сформированном диссертанткой комплексном аналитическом подходе, предполагающем использование достаточно сложной научной оптики, позволившей задействовать исторический, политический, национально-культурный контексты, в

которых происходила и происходит очевидная эволюция объекта исследования.

Также считаем нужным отметить значительность эмпирической базы исследования, что, бесспорно, повлияло на репрезентативность полученных результатов. Принципы отбора материала для анализа не вызывают сомнений, т. к. следование этим принципам позволили диссертантке представить в достаточной полноте историю нового Китая, зафиксированную в интересующем ее специализированном дискурсе: время активной эволюции визуально-графической коммуникации в начальный период (с 1949 по 1965 г.), эпоху культурной революции (1966-1976) и наиболее значимые характеристики коммуникативных процессов конца XX — начала XXI вв.

К бесспорным достижениям автора диссертации, с нашей точки зрения, можно отнести раздел, в котором речь идет о вариантах презентации «патриотичности» авторов в китайской рекламе, о «поощрении китайскости»; о вызовах, которые возникают перед современной китайской рекламной индустрией в связи с мощным влиянием мировых эволюционных тенденций. Интересное чтение — раздел диссертации, посвященный *истории развития массовой рекламы в Китае с основания КНР до современности* (1.3. *Графический дизайн в рекламе и его история в Китае*) и вторая глава «*Графическая реклама в контексте развивающейся массовой культуры*». Эти части диссертационного текста заставляют задуматься о перспективности разрабатываемой молодым исследователем проблематики.

Но любая научная работа вызывает вопросы. Первый вопрос связан с анализом военных плакатов. Аналитическое описание этого материала интересное. Представлен значительный контекст, в котором описываемый феномен развивался. Но какие особенности политического плаката позволили отнести его к рекламным феноменам. Это не политический пиар? Или все-таки социальная реклама?

Вопрос второй (технологический): на каких публичных научных мероприятиях (конференциях, семинарах) был представлен данный научный сюжет?

И несколько замечаний. Представляется, что при дальнейшем погружении в научный дискурс, если оно предполагается, необходимо будет развести такие понятия как «*Методологическая и методическая*

*основа диссертации»*. Пока молодой исследователь исходит из убеждения, что *«методологической основой диссертации является комплекс теоретических и эмпирических методов и приемов»*. Но, как известно, методология и методика — понятия разные.

Жаль, что в положениях, выносимых на защиту, не зафиксированы четко, ясно два принципиально важных в данном случае момента: какие именно изменения произошли в графической рекламе Китая за изучаемый период? в чем именно проявляется *«уникальный стиль и независимость развития»* этой сферы профессиональной коммуникативной деятельности? Когда прочитаешь всю работу, ответы на этот вопрос получишь, но, если бы эти ответы были обобщены в соответствующем разделе диссертации, научный сюжет был бы представлен более отчетливо.

Еще хотелось бы, чтобы порядок описания задач исследования по сложившейся традиции соответствовал логике создаваемого научного сюжета, хотя это просто пожелание, которое навеяно опытом российской научной школы. Важнее то, что именно при презентации задач исследования, как нам представляется, наиболее очевидны речевые погрешности. Приведу только один пример как типичный: *«показать стилистики графических средств в рекламе на разных этапах развития»* (стр. 4).

И последнее, речевая форма диссертации. Работа выполнена иностранкой, поэтому имеются вполне типичные для такого случая недочеты (лексический повторы, например), грамматические оплошности, которые отчасти искажают смысл высказывания. Так, в установочном текстовом фрагменте (на стр. 8) диссертантка пишет: *«Следует отметить, что из-за особенностей собственных законов эволюции некоторых объектов время исследования может не ограничиваться времени»*. Еще один вариант такого рода погрешностей на стр. 21: *«совместная практика между китайской и зарубежной рекламой»*. Встречается и прямой перевод китайских номинаций, который у русского читателя вызывает вопросы. Например, что такое *«наружные медиа»*, которые упоминаются на стр. 19? Правда, в данном случае замечания можно отнести и к достоинствам работы, т. к. они свидетельствуют о самостоятельности исполнителя. Или еще один вариант погрешностей, который могла допустить только иностранка. На стр. 66 упоминается теоретическая работа известного советского художника Виктора Семеновича Иванова *«Советский политический плакат»* (1952), но диссертантка, к сожалению, при

упоминании этой публикации ограничивается упоминанием имени и отчества автора, опускает его фамилию. А в списке литературы все указано верно — автору работы фамилия возвращена.

Прозвучавшие вопросы, наши замечания не отменяют общего положительного впечатления, не являются непреодолимым препятствием для того, чтобы признать диссертацию, которая является предметом научной дискуссии в данном случае, состоявшимся, завершённым научным исследованием, результаты которого прошли необходимую апробацию, были представлены научному сообществу своевременно и в соответствии с требованиями диссертационного совета СПбГУ и ВАК Российской Федерации.

С учетом 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 научной задачи, имеющей значение для развития соответствующей отрасли знаний, либо изложены новые научно обоснованные технические, технологические или иные решения и разработки, имеющие существенное значение для развития страны. Нарушений пунктов 9, 11 Порядка присуждения Санкт-Петербургским государственным университетом ученой степени кандидата наук, ученой степени доктора 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» и рекомендована к защите в СПбГУ.

Член диссертационного совета, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры медиалингвистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета



*Н.С. Цветова*

10 сентября 2024 года