

## ОТЗЫВ

**официального оппонента доктора философских наук, доцента Думновой Эльнары Михайловны на диссертацию Сюткиной Елены Николаевны по теме «Архетипические рекламные образы и символы в социокультурной реальности (социально-философский анализ)», представленную на соискание ученой степени кандидата философских наук по специальности 09.00.11 – социальная философия**

Диссертационное исследование Е.Н. Сюткиной посвящено одной из значимых проблем современного общества – влиянию рекламы на формирование социокультурного пространства. Рекламная коммуникация является одним из важнейших видов массовых коммуникаций информационного общества и при этом представляется неотъемлемой частью его социокультурного пространства. Влияние рекламы на общество носит комплексный и разнонаправленный характер. Она меняет материальную составляющую общества, в частности, преобразуя архитектурное пространство. При этом оказывает немалое влияние на его духовную сферу, являясь одним из важнейших факторов формирования массового сознания, и такой формы его проявления как общественное мнение. Так, на современном этапе развития рекламной коммуникации ее функциональный набор существенно расширился и наряду с изначальной информативной функцией не менее значимое место заняла манипулятивная. Вышеназванные аспекты функционирования рекламы не лишены противоречий и требуют их разрешения. В связи с этим тема диссертационного исследования не вызывает сомнений, поскольку, несмотря на широкий круг философских и междисциплинарных исследований посвященных механизмам воздействия рекламы и ее эффектам, данный вопрос остается дискуссионным.

Диссертационная работа Е.Н. Сюткиной является целостным, завершенным научным исследованием, обладающим несомненной новизной и элементами оригинальности.

**Достоверность основных положений и выводов** достигнута посредством аргументированного выбора и обоснования методологии исследования. В главе 1. «Архетипы и их бытие в культуре» проведена концептуализация методологических оснований исследования архетипа. Представлен последовательный анализ эволюции понятия архетип, начиная с эпохи Античности. Несомненным достоинством проведенного теоретико-методологического анализа, является комплексный подход автора, позволивший рассмотреть развитие представлений и трактовок архетипа в русле различных дисциплинарных направлений и подходов. В их числе лингвистический, этнографический, социологический и психологический. Автору удалось не только целостно отразить картину научной рефлексии вопроса об архетипах и их природе, но и ее трансформацию в разные исторические периоды.

В итоге проведенного теоретико-методологического анализа разработки архетипической проблематики, диссертант приходит к значимому выводу о том, что в контексте гуманитарных наук произошло преодоление биологической трактовки архетипа и наполнение этого понятия социокультурным содержанием (С.41).

Рассмотрение культурных архетипов как схем дологического мышления позволило автору придти к ряду оригинальных выводов, нашедших свое отражение в основных положениях диссертационной работы. Кроме того, поставленная цель и задачи были достигнуты в результате детализированного глубокого социально-философского анализа обозначенной проблемы на основе привлечения значительной источниковой базы, представленной работами как отечественных, так и зарубежных исследователей.

**Научная новизна исследования** не вызывает сомнения. Методологическое уточнение понятий архетип, архетипическая программа, архетипический символ, архетипический образ, позволило автору на основе предлагаемой методологической платформы провести социально-

философский анализ роли архетипа в формировании рекламой социокультурной реальности. Основные результаты, отражающие научную новизну работы состоят в следующем: во-первых, продемонстрированы возможности архетипического подхода в теоретическом моделировании рекламы как социокультурного феномена. Во-вторых, на основе анализа рекламы как символической деятельности расширено представление о характере и последствиях её воздействия на массовую культуру.

**Практическая значимость диссертации** обусловлена возможностью использования выводов исследования в качестве прогнозирования влияния рекламных образов на формирование массового и индивидуального сознания, в частности социокультурных установок, социальных и поведенческих стереотипов, лежащих в основе социальной субъектности групп и индивидов. Раскрытие механизмов взаимодействия рекламы и массовой культуры позволит выявить возможные тенденции их дальнейшего развития и предотвратить негативные. Выводы диссертационной работы, несомненно, являются ценной составляющей для разработки и усовершенствования курсов гуманитарных и социальных дисциплин в высших учебных заведениях, в числе которых особенно стоит отметить философию, социологию, социологию рекламной деятельности, культурологию.

**Содержание диссертации и ее оформление.** Текст исследования состоит из введения, двух глав (по три параграфа в каждой), заключения и списка литературы, включающего 193 наименования. Общий объем работы составляет 153 страницы.

Во введении определяются тематическое пространство и структура работы, формулируются цели и задачи исследования, выявляются актуальность и научная новизна работы, выделяются основные результаты и идеи, выносимые на защиту.



В первой главе «Архетипы и их бытие в культуре» автор анализирует историю становления концепции архетипов и современные представления об их роли в культуре.

В параграфе 1.1. автор проводит идею то том, что архетипические программы реагирования на универсальные жизненные ситуации выступают основой для развертывания разнообразных конкретных образцов деятельности, участвуют в формировании целостного образа человеческого мира и таким образом являются системообразующими элементами социокультурной реальности (С. 37-38 диссертации).

В параграфе 1.2. обобщаются представления об архетипе как о социокультурном явлении. Автор рассматривает культурные архетипы как связующее звено между «коллективным бессознательным» и общественным сознанием и обосновывает вывод о том, что в современной культуре вследствие кризиса социальной идентичности возрастает роль архетипов как средств социального самоопределения человека, в которых реализуются базисные структуры его бытия. (С 57-58 диссертации).

В параграфе 1.3. исследуется назначение архетипических образов и символов в рекламной коммуникации (С. 59-67 диссертации), рассматриваются наиболее распространённые в современной российской рекламе архетипические образы (С. 68-77).

Диссертант подчёркивает, что эффективность использования архетипических образов и символов в рекламе обусловлена тем, что они активируют бессознательные универсальные программы, производящие экзистенциальные переживания, в которых сконцентрирован коллективный социокультурный опыт предков (С. 19 автореферата, С. 78 диссертации).

Особого внимания заслуживает проведенный автором социально-философский анализ воздействия рекламы на социокультурную реальность, представленный в главе 2. «Социокультурные аспекты использования архетипической символики в рекламе». В результате Е.Н. Сюткина приходит к ряду значимых выводов. В частности, о том, что «опираясь на

отработанные предшествующей культурой техники, она способна внедрять в массовое сознание новые ценностные и поведенческие ориентации. Позитивной стороной использования архетипической символики в рекламе также можно считать стимуляцию роста производства вследствие усиления покупательской активности», «разработка рациональных технологий управления механизмами коллективного бессознательного увеличивает возможности её влияния на процессы социализации, адаптации индивидов к текущим изменениям, аккультурации в условиях полиэтнических обществ» (С.97-98 диссертации).

В параграфе 2.3. исследуются негативные социокультурные трансформации и зоны риска, связанные с применением технологий архетипического кодирования в рекламе. Рассматриваются такие деструктивные изменения в экзистенциальной реальности отдельных индивидов и в массовом сознании в целом, как сакрализация ценностей потребления, искажение задействованных в рекламном сообщении художественных ценностей, превращение потребителя в «функциональный симулякр» массовой культуры (С. 123-129 диссертации).

В целом автору в рамках проведенного социально-философского анализа удалось разносторонне рассмотреть влияние архетипических рекламных образов на трансформацию социокультурной реальности.

Вместе с тем, оригинальность исследования определяет некоторые дискуссионные моменты, которые необходимо отметить:

1. В работе автор обоснованно затрагивает проблему реализации социокультурного потенциала рекламы, что нашло отражение в пункте 4 основных положений, выносимых на защиту. В перспективе исследования данной темы представляется целесообразным несколько расширить исследовательский горизонт и рассматривать рекламу в диалектической связи с другими составляющими социокультурного пространства. Весьма продуктивно, на наш взгляд исследование социокультурного потенциала рекламы в формате современного архитектурного пространства. Опираясь на

ряд современных исследований в области теории архитектуры можно провести некоторые параллели между коммуникативным потенциалом архитектуры и рекламы. В известной работе «Язык архитектуры постмодернизма» ее автор Чарльз Дженкс вводит понятие «двойного кодирования», отражающее дифференцированность восприятия одного архитектурного объекта представителями разных социальных слоев, социальных групп. Что позволяет расширить действие культурного кода в рамках архитектуры постмодернизма, делая ее объекты востребованными представителями разных социальных слоев. Возникает вопрос: используется ли язык двойного кодирования в наружной рекламе, как части архитектурного пространства?

2. В тексте диссертации содержится утверждение о том, что «Обращение к архетипам в структуре рекламного сообщения позволяет стимулировать относительно однотипную реакцию аудитории на маркетинговые послания...» (С.58). Данное высказывание небесспорно, эффект восприятия рекламного сообщения обусловлен не только архетипический матрицей, а в целом спецификой ментальных конструкторов аудитории, то есть групповой ментальностью. Архетип является только одним из компонентов глубинного уровня в структуре ментальности, при этом велика роль компонентов и внешнего (психосоциального) структурного уровня ментальности в восприятии рекламных сообщений, что в целом, предполагает дифференцированную реакцию на них представителей разных социальных групп и возрастных категорий.

Высказанные замечания не снижают высокой оценки проведенного исследования, представляющее весьма перспективное направление для дальнейшего изучения столь социально значимой темы.

**Заключение.** Диссертационная работа Сюткиной Елены Николаевны «Архетипические рекламные образы и символы в социокультурной реальности (социально-философский анализ)» представляет законченное квалифицированное исследование, в котором содержится решение задачи,



имеющей существенное значение для соответствующей отрасли знаний и соответствует требованиям п.9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 г. № 842 (с изменениями, внесенными Постановлением Правительства РФ от 21.04.2016 г. № 335). Елена Николаевна Сюткина заслуживает присвоения искомой степени кандидата философских наук по специальности 09.00.11 – социальная философия.

Доктор философских наук, доцент,  
профессор кафедры философии и  
гуманитарных наук  
ФГБОУ ВО «Новосибирский  
Государственный университет  
экономики и управления «НИНХ»

 Эльнара Михайловна Думнова

Почтовый адрес: 630099 г. Новосибирск, у. Каменская, 56, Новосибирский  
государственный университет экономики и управления «НИНХ»  
<https://nsuem.ru/>  
Телефон: 383 243 9466  
E-mail: dumnova79@yandex.ru



«16» апреля 2018г.

Подпись Э.М. Думновой заверяю:

Ученый секретарь  
Ученого совета НГУЭУ



Мельников В.С.

