

ОТЗЫВ

официального оппонента

кандидата философских наук, доцента кафедры рекламы и культурологии

Виноградовой Анны Ивановны

на диссертацию Сюткиной Елены Николаевны

«Архетипические рекламные образы и символы в социальной реальности», представленной на соискание ученой степени кандидата философских наук по специальности 09.00.11 – социальная философия.

На протяжении последних десятилетий количество рекламной продукции в информационном пространстве неуклонно возрастает, в связи с чем возрастают и масштабы воздействия (в том числе негативного) рекламы на различные области человеческого бытия.

Актуальность темы диссертационного исследования Е.Н. Сюткиной обусловлена тем, что в современном мире реклама стала значимым фактором социальных изменений, характер и последствия которых нуждаются в социально-философском осмыслении. Безусловный теоретический интерес представляет изучение этих процессов в дискурсе юнговской концепции архетипов коллективного бессознательного, которая в настоящее время широко используется теоретиками культуры.

В практическом отношении актуальность работы обусловлена необходимостью выработки теоретико-методологической основы для упорядочивания и оптимизации рекламного производства. Ключевая проблема работы Е.Н. Сюткиной состоит именно в том, чтобы с помощью методологического аппарата теории архетипов раскрыть потенциал рекламы как инструмента позитивного воздействия на социальные процессы.

Оценка проведенного исследования, степени обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации.

Диссертационная работа Е.Н. Сюткиной выступает как самостоятельное, научно обоснованное исследование. Содержание работы соответствует избранной теме, заданной цели и отражает логику, обозначенную в ряду поставленных задач; ее структура логически прояснена и очевидна. Диссертация состоит из введения, двух глав, включающих шесть параграфов, заключения и списка литературы. Параграфы внутри глав последовательно раскрывают все необходимые стороны избранной темы, каждый завершается выводами.

Во введении определяются тематическое пространство и структура работы, формулируются цели и задачи исследования, выявляются актуальность и научная новизна работы, выделяются основные результаты и идеи, которые выносятся 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 первом параграфе первой главы «Развитие идеи первообразов в гуманитарном знании» рассматриваются основные теоретико-методологические подходы к исследованию архетипических образов и символов, уточняется понятие архетипа.

Автор отмечает, что методологически важно различать присутствующие в психике человека не осознаваемые архетипические программы (собственно архетипы) и осознаваемые архетипические образы и символы (актуализированные архетипы). Архетипическая программа может стать осознанной и воспринятой через продуцируемые ею символические образы и символическую деятельность. Можно согласиться с выводом автора о 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).

Во втором параграфе первой главы «Архетип как социокультурный феномен» обобщаются представления об архетипе как о социокультурном явлении.

Автор приходит к пониманию культурных архетипов как присущих конкретной культурно-исторической общности символических представлениях о человеке, его месте в мире и обществе, конституирующих базовые смыслы и нормативно-ценностные ориентиры, задающих фундаментальные образцы жизнедеятельности (С. 56 диссертации).

Диссертант развивает идею о культурном архетипе как о «социальном инстинкте, программирующем восприятие человеком себя и других как представителей определённых социальных общностей и определяющего принципиальные схемы его взаимодействия с ними».

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 третьем параграфе первой главы «Архетипические образы и символы в рекламном сообщении» диссертант исследует назначение архетипических образов и символов в рекламной коммуникации (С. 59-67 диссертации), рассматривает 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). Рекламные образы-символы связывают предметный образ рекламируемого объекта с экзистенциальными и социокультурными бытийными смыслами,

характерными для исторически определенного культурного сообщества. Рекламопроизводители используют архетипические образы и символы для «встраивания» ценностно-смыслового содержания рекламируемого объекта в социокультурное пространство (С. 19-20 автореферата, С.78 диссертации).

Вторая глава «Социокультурные аспекты использования архетипической символики в рекламе» посвящена исследованию воздействия рекламы на социокультурную реальность. Исследуется потенциал рекламы как символической деятельности, а также негативные последствия и риски её экспансии в современном обществе.

В первом параграфе второй главы «Социокультурный потенциал рекламы как символической деятельности» диссертант рассматривает рекламу как выработанный культурой надындивидуальный механизм передачи сообщений, имеющих целью сформировать у адресата экзистенциально значимый образ рекламируемого объекта. При этом используются архетипические образы двух уровней: глобального (общезначимые для всего человечества) и конкретно-коллективного (значимые для социокультурных общностей – этнокультурных, классовых, профессиональных и т.д.).

Диссертант заключает, что «реклама как социокультурный феномен транслирует характерные для конкретной культуры социальные нормы и ценности. 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»; «наличие архетипических образов и символов в рекламе способствует формированию ощущения стабильности, укоренённости индивида в системе материальной и духовной культуры, придаёт «экзистенциальную убедительность» традиционным координатам существующего социокультурного ландшафта»; «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).

Во втором параграфе второй главы «Рекламные образы и символы в массовой культуре» показано, что в современном обществе рекламные технологии, основанные на использовании архетипических образов и символов, становятся преимущественно средством манипулирования общественным сознанием. Архетипические рекламные образы и символы современной массовой культуры выступают инструментами актуализации комплексов представлений, ориентирующих аудиторию на ценности потребления (желание, удовольствие, обладание).

Развитие средств массовой коммуникации способствовало превращению рекламы в средство глобальной экспансии массовой культуры, которая нивелирует религиозные, этнонациональные и другие различия между людьми. Реклама как социокультурное явление приняла на себя функцию трансляции на различные аудитории одних и тех же идеальных моделей потребительской и социальной активности (С.96-98 диссертации).

В третьем параграфе второй главы «Негативные социальные последствия и риски использования архетипических образов и символов в рекламе» 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).

Диссертант констатирует, что ориентация рекламопроизводителей на управляемый эффект от использования архетипических символов приводит к обострению противоречий между их частными интересами и интересами социального целого. В результате перенасыщения социального информационного пространства «фэйковой» рекламой происходит *отчуждение*

современного человека от архетипов коллективного бессознательного. Общечеловеческий характер используемых в рекламе архетипов способствует глобализации социокультурного пространства, в котором массовая культура продуцирует свой унифицированный и упрощённый культурный код (С. 129-131 диссертации).

В целом, степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации, достаточно высокая. Достоверность основных положений и выводов достигнута посредством аргументированного выбора и обоснования методологии исследования. Полученные результаты соответствуют научному направлению и специальности, по которой защищается работа. Содержание автореферата отражает основное содержание диссертации, основные идеи исследования достаточно полно представлены в публикациях автора.

Вместе с тем, возникает ряд вопросов, аргументированный анализ которых поможет автору расширить понимание исследуемых проблем.

1. Хотелось бы раскрыть тему изменения архетипа в культурной среде в историческом аспекте.
2. Формирование рекламного образа основано на архетипе, хотелось бы прояснить особенности восприятия архетипа в различных социальных слоях.
3. Хотелось бы раскрыть особенности использования архетипичных образов в социальной рекламе.

Таковы лишь некоторые вопросы, по которым возможна дискуссия, позволяющая прояснить суть рассматриваемых проблем. Указанные замечания в то же время не снижают достоинств диссертационного исследования, которое представляется весьма актуальным в плане постановки решения поставленных задач.

Основные результаты, определившие **научную новизну** диссертации, состоят, на мой взгляд, в следующем:

1. Уточнено понятие социокультурного архетипа.

2. Продемонстрированы возможности архетипического подхода в теоретическом моделировании рекламы как социокультурного феномена.

3. Концептуализировано влияние рекламы на процессы сакрализации потребления и симулякризации человека.

4. Реклама представлена как фактор отчуждения человека от коллективного бессознательного.

Практическая значимость диссертационного исследования определяется тем, что изложенные в нём теоретические положения и выводы могут применяться в дальнейших социально-философских, культурологических и социологических исследованиях рекламы (ее содержания, языка и механизмов воздействия на массовое сознание).

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.

Официальный оппонент
кандидат философских наук,
доцент кафедры рекламы и культурологии

Анна Ивановна Виноградова

Подпись удостоверяю

05 мая 2018 г.

М.Ф. Решетнева



ФГБОУ ВПО «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева», Красноярск, Россия, Красноярск, пр. им. газ. «Красноярский рабочий», 31), телефон +7 (391) 91-91-91, e-mail: vinogradova50@gmail.com