

ОТЗЫВ

официального оппонента
о диссертации Кузавка Екатерины Николаевны
на тему «Фольклор в современной российской рекламе (на примере ежемесячных журналов)», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика

В рекламной коммуникации обращение с потребителем очень часто строится на использовании когнитивных компонентов, одним из которых, несомненно, является фольклор. Фольклор присутствует в подсознании каждого человека и оказывает активное психологическое воздействие на человека, способствует восприятию и запоминанию рекламного сообщения. В этой связи использование фольклора в современной рекламе и его возможности имеют большое значение для привлечения внимания к рекламируемому продукту, для усиления действенности рекламного сообщения и, соответственно, для достижения эффекта при продвижении продукта на рынке.

В рамках представленной работы автор поставил перед собой цель определить возможности фольклора в современной рекламе и оценить его значение для функциональной действенности рекламы. Для реализации данной цели автор сформировал логичную и понятную цепочку действий: проследить историческое развитие российской рекламы в контексте взаимодействия с народным творчеством; определить ресурсный потенциал визуальных и вербальных элементов русского народного творчества при формировании рекламного сообщения; выявить языковую специфику фольклора на фонетическом, лексико-стилистическом и синтаксическом уровне; рассмотреть особенности прецедентных текстов, источником которых является фольклор; оценить жанровую и функциональную специфику фольклорных средств и приемов в текстах журнальной рекламы и комплексно проанализировать использование фольклора в рекламе, размещаемой в современных ежемесячных российских журналах.

Для подготовки диссертационного исследования было проанализировано 14 журналов за 2010-2014 гг. (всего 840 номеров) различной тематической направленности. Выбор журналов был сделан с учетом тематического контента (политика, наука, культура и т.д.), аудиторного фактора (массовая, профессиональная, гендерный и социальный слой, возраст и др.), целевого назначения (популярные, познавательные и др.).

Такой подход явно демонстрирует, что автор рассматривает свой диссертационный труд сразу в нескольких плоскостях – теоретическом и, несомненно, эмпирическом.

Актуальность такого подхода, как и **актуальность заявленной темы**, не вызывает сомнений.

В диссертации очень широко представлены точки зрения на современную рекламу многих отечественных и зарубежных авторов. Многие из них, правда, имеют весьма косвенное отношение к заявленной теме, но автор сочла необходимым изучить широкий пласт научной и научно-практической литературы, чтобы сформировать собственное представление о степени изученности темы и формулирования научной новизны диссертационного исследования.

Научная новизна исследования определяется, прежде всего, системным подходом автора к исследуемой проблеме. Впервые в отечественной науке представлено комплексное изучение ресурсов фольклора, успешно выполняющих в процессе создания рекламы не только маркетинговые задачи, но опосредованно отражающих модель русской культурной идентичности. Теоретические выводы автора подкреплены эмпирическими данными. Кроме того, в научный оборот введены работы зарубежных исследователей, которые не были опубликованы ранее на русском языке.

В *первой* главе «Фольклор как универсальная основа национальной культуры» автор достаточно подробно останавливается на самом понятии «фольклор», ссылаясь на различные источники и выделяя наиболее значимые его характеристики. В работе прослеживаются исторические этапы развития русского фольклора, выделяются его основные формы. При этом, что очень важно подчеркнуть, что автор рассматривает фольклор как социо-культурный феномен, как важнейшую часть культурного своеобразия общества. В первой главе также подробно рассматриваются виды и жанры фольклора, анализируются классификационные подходы различных научных школ. Наиболее подробно рассматривается лубок. Автор справедливо считает, что лубок влияет на современную рекламу и может быть использован в том или ином виде в рекламных сообщениях.

Во *второй* главе «Развитие рекламы в контексте народного творчества» российская реклама рассматривается с учетом традиций устного народного творчества, анализируется жанровая специфика фольклора в современной рекламе, а также функциональные приемы, заимствованные рекламой из опыта русского фольклора. Первый параграф данной главы посвящен историческому обзору, где подробно рассказывается и о городских глашатаях, и о ярмарочных развлечениях, и о печатной рекламе, которая отчасти вытеснила многие формы народного творчества, используемые для продвижения товаров и услуг. Отмечая в историческом обзоре отдельные этапы, когда к фольклору

вновь обращались создатели рекламных образов и рекламных сообщений, автор делает вывод, что «на следующем этапе развития рекламной деятельности, вероятнее всего, произойдет возврат к первоисточникам рекламы, т.е. к ярмарочным, фольклорным традициям, но на новом, качественно более высоком уровне, на котором реклама будет рассматриваться как многофункциональное явление, являющееся не только частью коммуникативного пространства, но и частью национальной культуры».

В последующих параграфах второй главы проведен анализ жанровой специфики фольклора в современной рекламе и приемов современной рекламы, унаследованной от прошлого. Автор доказывает, что попадая в современную среду, фольклорные приемы приобретают новые характеристики и современные черты. Тем не менее, сущность народного творчества остается неизменной, что позволяет рассматривать фольклор в качестве неиссякаемого источника для новых идей и способов разработки рекламы. Автор вновь подробно обращается к лубку, представляя в работе очень интересный материал. Жаль только, что материал это снова построен на историческом обзоре, современные примеры ограничиваются анализом торговой марки «Вкуснотеево».

В *третьей* главе «Фольклор в рекламе как отражение ментальных черт русского народа» выделяется функциональное значение использования в рекламе архетипических образов и мотивов фольклора, воплощающих в себе национальные культурные и нравственные ценности. Отмечено, что правильная опора в рекламной коммуникации на архетипические структуры может усилить эффект рекламной коммуникации: повысить популярность объекта рекламы, убедить потребителей воспользоваться предлагаемой услугой и т.п. Архетипическая основа достаточно легко интегрируется в рекламное поле, использование архетипических образов в рекламной коммуникации повышает эффективность суггестивного воздействия на подсознание аудитории. Автор отмечает, что «отражение в рекламе ментальных черт русского человека, тех или иных образов, представлений и установок, являются основополагающими для создания рекламного сообщения».

Четвертая глава «Языковая специфика фольклора в рекламе» посвящена рассмотрению языковых средств, заимствованных из фольклора и активно используемых в современной рекламе. Языковые средства анализируются на фонетическом, лексико-стилистическом и синтаксическом уровнях.

В *пятой* главе «Использование фольклора в рекламе российских ежемесячных журналов (2010 – 2014 гг.)» детально рассмотрено применение фольклора в современной журнальной рекламе. Были выделены основные жанры обрядового и необрядового

фольклора, используемые в рекламе ежемесячных журналов. Выявлено, что в рекламе журналов наиболее часто встречаются жанры необрядового фольклора (87,7 %). Из них преобладает жанр сказки (39,0 %). Этому способствуют: а) отражение иллюзорного мира; б) создание мифа идеального товара и простоты решения возникающих проблем; в) апелляция к мифологеме народной сказки в целом. Автор также отмечает, что достаточно часто в рекламных сообщениях встречаются пословицы (22,0 %) в оригинальном или чаще измененном виде. Их использование дает рекламистам огромный запас готовых формул и сочетаний. Такая реклама быстро распознается и легко запоминается. В единичных изданиях используются приметы, предания, поговорки, частушки, былички. Автор приводит очень интересные примеры использования фольклорных элементов в современной журнальной рекламе. Лишь в двух изданиях в рекламе встречаются лубочные реминисценции, что вызывает некоторое разочарование автора, но одновременно и его надежду на то, что лубок все же должен стать частью современной рекламы. В пятой главе также проведен анализ языковых средств фольклора, наиболее часто используемых в журнальной рекламе.

К защите представлена интересная диссертация. Однако, она не лишена замечаний. Прежде всего, это касается структурной организации материала. Диссертация состоит из пяти глав. Такое дробление представляется излишним. При этом автор достаточно подробно пересказывает исторические детали, но очень кратко останавливается на современных реалиях, чему собственно и посвящена диссертация. Например, параграф 5.3. «Использование архетипических фольклорных образов в рекламе» занимает всего полторы страницы.

Не очень понятен и обоснован выбор журналов для анализа. Смущает, что туда попал журнал «Журналист», который автор почему-то называет общественно-политическим.

Некоторые выводы автора не подкреплены достаточными аргументами. Так, на с. 11 автореферата автор отмечает, что русский фольклор «имеет свои специфические особенности: традиционность, синкретизм, анонимность, вариативность и импровизационность». К сожалению, это заявление не подкрепляется в диссертации достаточным анализом в сравнении с другими национальными культурами. Выделенные особенности, на наш взгляд, не являются только русской национальной спецификой, а присущи также другим языковым культурам.

Есть замечания относительно работы с литературой. Так, например, в автореферате профессор Е.Л. Вартанова отмечена как одна из авторов, чьи работы стали

методологической опорой для написания диссертации и дается ссылка на «Энциклопедию мировой индустрии СМИ» (М.:Аспект Пресс, 2013), где Е.Л. Вартанова названа единственным автором. На самом деле, книга написана коллективом авторов под редакцией Вартановой Е.Л. Думаю, что никакого отношения именно эта книга к диссертации, которая представлена к защите, вообще не имеет. Впрочем, в общий библиографический список автор ее не включает. А другие работы Е.Л. Вартановой, которые, возможно, и могли стать методологической основой, просто не упоминаются.

Несмотря на высказанные замечания, считаем, что диссертация состоялась и имеет как научную, так и практическую значимость. Данный материал может быть использован в дальнейшем как в теоретических исследованиях, так и в практических проектах по разработке текстов рекламы.

Автореферат диссертации и публикации автора в полной мере отражают содержание диссертационной работы и позволяют судить о законченности работы в соответствии с поставленными автором целями.

Диссертация Кузавка Екатерины Николаевны «Фольклор в современной российской рекламе (на примере ежемесячных журналов)» отвечает требованиям, предъявляемым ВАК РФ к исследованиям подобного типа, т.е. соответствует П.9 «Положения о присуждении ученых степеней» ВАК РФ, а ее автор заслуживает присуждения искомой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

Официальный оппонент:

доктор филологических наук,
профессор кафедры теории и экономики СМИ факультета
журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова
Г.Г. Щепилова

**ФГБОУ ВО «Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова»**

Адрес: Москва, 125009, ул. Моховая,9

Тел.: 8-903-745-35-76

E-mail: shgg@yandex.ru



ПОДПИСЬ ЗАВЕРЯЮ
ЗАВ. КАНЦЕЛЯРИЕЙ
ЛАСКЕВИЧИ, В.