

## О Т З Ы В

официального оппонента  
о диссертации **Кузавки Екатерины Николаевны**  
«**ФОЛЬКЛОР В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ**  
**(НА ПРИМЕРЕ ЕЖЕМЕСЯЧНЫХ ЖУРНАЛОВ)**»,  
(Воронеж, 2015. 187 с.)

представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика

В течение вот уже нескольких десятилетий реклама является неотъемлемой частью современного общества с его развитой рыночной экономикой и массовой культурой. Реклама максимально использует все средства массовой информации, которые выступают в качестве носителей готовых продуктов рекламной деятельности – текстов, воплощающих рекламную идею с помощью выбранной стратегии воздействия. Постоянно присутствуя в СМИ, реклама, без сомнения, является мощным самостоятельным феноменом, развивающимся по своим законам и правилам, которые обуславливают ее функциональное и языковое своеобразие. Объединяя в себе признаки разных видов словесности, используя вербальные и невербальные средства в целях влияния на покупателя, реклама оказывает воздействие на массовое сознание, сопоставимое с тем воздействием, которое оказывают искусство и религия.

Значение, которое за последние десять лет приобрела реклама в жизни российского общества, вызвало появление большого количества разнообразных исследований и закономерный интерес к рекламной деятельности и её результатам. Изучение рекламных текстов развивается в русле многих лингвистических дисциплин, в том числе прагмалингвистики, лингвостилистики, психолингвистики, теории коммуникации, функциональной лингвистики, социолингвистики, семантики, семиотики, риторики и т. д. Несмотря на обилие работ, посвященных описанию рекламной коммуникации, каждый новый исследователь находит свою нишу для изучения этого феномена, свой, еще не изученный его аспект.

Специфика рекламной коммуникации заключается в том, что рекламный текст по большей части несет информацию неактуальную, случайную для адресата, поэтому рекламное сообщение чаще всего предлагается «в нагрузку» к информации интересной/важной. Естественно, это создает психологические барьеры при восприятии рекламы и негативное отношение к ней. Следовательно, копирайтеру крайне важно создать условия для конструктивного диалога, нейтрализовать помехи и преодолеть безразличие реципиентов. Для достижения этой цели рекламист обязан включить создаваемый текст в культурно-семиотическое пространство: это та основа, на которую впоследствии будет накладываться рекламная информация. В связи с этим обращение к изучению фольклорной основы рекламного дискурса представляется особенно актуальным, поскольку позволяет увидеть богатый арсенал средств демонстративной изобразительности и ассоциативно-символический потенциал современной рекламы, позаимствованный из глубинных слоев русского фольклора. Разнообразные мифопоэтические коды, сложившиеся в процессе многовекового исторического развития искусства и усвоенные современной массовой культурой, играют важную роль в рекламе, которая составляет существенную часть современного телеконтента.

По единодушному мнению ученых, одним из эффективных способов прогнозирования эмоционального состояния и долгосрочного впечатления от рекламы является метод, построенный на использовании универсальных механизмов психики, базирующихся на «архетипических» сюжетах и ролях, бессознательно распознающихся и привлекающих внимание аудитории в любом сообщении. Архетипы как древнейшие общечеловеческие символы, прообразы, лежащие в основе мифов, фольклора и самой культуры в целом и переходящие из поколения в поколение, по К. Г. Юнгу, особенно полно выражаются в народном творчестве. В связи с этим в силу своей универсальности, известности и доступности, наличия огромного функционально-культурологического потенциала, заключающего в себе



многовековой опыт освоения человечеством окружающего мира, фольклор притягателен для создателей рекламы в качестве основы рекламного контента. Фольклорные сюжеты и герои в силу своей известности всем с детских лет, вызывая у потребителей доверие на подсознательном уровне, являются эффективным методом воздействия на целевую аудиторию.

**Научная новизна** работы состоит в применении оригинальной методики оценки ресурсов фольклора, формирующих гармоничную модель русской культурной идентичности. Анализируемая работа примыкает к исследованиям интертекстуальности в рекламе, однако далеко выходит за рамки этого направления, затрагивая более широкие вопросы заимствования не столько готовых текстов, сколько самих приемов и средств воздействия, что обеспечивает большую масштабность и глобальность анализу влияния прецедентных текстов на рекламу. Проблема взаимодействия автора с предшествующими текстами интересует ученых довольно давно. В рамках литературоведения она рассматривалась как проблема заимствований и влияний, в рамках стилистики и лингвистики текста – как проблема цитат, аллюзий и реминисценций. В последнее время акцент в изучении межтекстового взаимодействия сместился в сторону анализа более общих вопросов, что обеспечило большую масштабность и глобальность выводов.

**Теоретическая и практическая значимость** исследования состоит в том, что выводы, сделанные исследователем помогают более полно осмыслить значение фольклора в процессе создания рекламных текстов. Проблема экономической и коммуникативной эффективности – одна из наиболее актуальных в маркетинге и рекламоведении. Практики нуждаются в теоретическом осмыслении путей и способов усиления влияния рекламных текстов на потребителя. В связи с этим весьма полезными могут оказаться намеченные автором предложения по изменению дизайна журнальной рекламы в сторону использования фольклорных мотивов, родных и понятных каждому человеку, что может повысить эффективность рекламного текста.

Очевиден **личный вклад автора**, который состоит в разработке оригинального подхода к исследованию ресурсных возможностей фольклора в процессе создания журнальной рекламы.

Основная **цель работы**, состоящая в определении возможностей фольклора для использования в современной рекламе и оценке его значения как перспективного средства в реализации основных функций рекламы, успешно достигнута. Диссертация отличается четким замыслом, логичностью и последовательностью изложения.

В работе использована обширная **эмпирическая база** исследования: было проанализировано 14 периодических изданий (840 номеров) различной тематической направленности. Создана база данных, включающая 1030 рекламных единиц, что является вполне достаточным для получения репрезентативных выводов. В научный оборот введен большой и весьма разнообразный речевой материал образцов рекламы, еще недостаточно изученный в современной лингвистике.

**Достоверность результатов исследования** определяется обширной теоретической базой исследованных источников (250 наименований), в том числе и переведенных лично автором, соответствием методов исследования его цели и задачам, убедительной апробацией результатов исследования на пяти научных конференциях, а также в десяти научных публикациях, четыре из которых представлены в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России. Работа содержит схемы и таблицы, наглядно иллюстрирующие выводы автора, а в Приложении представлены образцы рекламной продукции, содержащие фольклорные образы.

К несомненным достоинствам работы следует отнести и то, что автор свободно цитирует достаточно большое количество литературы из разных областей: это не только лингвистическая литература, но и социологические, культурологические, философские и пр. работы, а также труды по маркетингу, причем видно, что автор не просто изучил эти работы, но и имеет свое



суждение о степени их научной достоверности, что говорит о широком научном кругозоре диссертанта, глубоком овладении материалом.

Автореферат адекватно отражает содержание диссертации.

Несмотря на очевидные достоинства работы, в ходе ее анализа возникли некоторые замечания, которые имеют во многом дискуссионный характер.

1. Основное сомнение касается методологии сбора материала. Как представляется, автор несколько расширительно понимает термин «заимствование из фольклора». Без дополнительной аргументации все тропы и фигуры, все художественные приемы (аллитерация и повторы, синонимы и антонимы, фразеология и аллюзия и т.п.) объявляются заимствованными из фольклора. Однако в языкознании прочно господствует мнение, что все перечисленные в диссертации приемы являются средствами выразительности современного русского литературного языка (а не фольклора). Поэтому в тех случаях, когда указанные приемы не вызывают ассоциаций с фольклором (аллюзии: *туристическая фирма «Иван Сусанин», «Ресторация Обломов»,* антонимы: *Маленькие радости большой страны*, эпитет: *Сверх впитывающая формула* и т.п.), нет оснований для использования таких примеров в рамках рассматриваемой работы. Автор, разумеется, может не согласиться с общим мнением, выдвинуть свою оригинальную концепцию. Однако это должно отдельно оговариваться, а обоснованность такой новаторской концепции должна доказываться убедительными аргументами.

Особенно большие сомнения вызывает отнесение метафоры как таковой к фольклорным средствам. Человеку свойственно не только выражать свои суждения метафорически, используя эстетический потенциал данных языковых средств, но и мыслить метафорами, познавая с их помощью картину мира. Распространенность метафоры связана с ее семантико-прагматическими свойствами: хорошей запоминаемостью, вызыванием соответствующих ассоциаций с предметом изображения, образностью, оценочностью. Думаю, что сведение метафоры к ее фольклорному прототипу несколько упрощает ее роль в рекламе, где она является одним из основных видов аргументов.

2. Второе сомнение касается обоснованности выделения пятой главы «Использование фольклора в рекламе российских ежемесячных журналов». Логика, которой руководствовался автор, понятна: в этой главе присутствует общая характеристика рекламы в журналах и подробный анализ специфики использования фольклорных образов в различных типах журналов. Вместе с тем выделение этой главы обедняет содержание третьей и четвертой глав, где автор вынужден ограничиваться только теоретическими рассуждениями о специфике архетипов и тех или иных средств выразительности. При этом в некоторых случаях здесь приводится недостаточно примеров. Так, говоря об ассонансе и консонансе автор приводит примеры из рекламы, однако не приводит примеров из фольклора, доказывающих, что этот прием распространен и там. Напротив, рассуждая о фразеологии, автор приводит примеры устойчивых выражений в фольклоре, но ничего не говорит об особенностях функционирования фразеологизмов в рекламе. Этого можно было бы избежать, если поместить параграф 5.3. «Использование архетипических фольклорных образов в рекламе» в третью главу, а параграф 5.4. «Использование языковых средств фольклора и прецедентных текстов в рекламе» – в четвертую.

3. Отсутствуют выводы по главам. Причем если последние два абзаца во второй, третьей, четвертой и пятой главах, хотя и никак не выделенные графически, могут быть квалифицированы как некоторое обобщение, то первая глава обрывается буквально на полуслове.

Однако очевидно, что все эти соображения имеют частный (редакционный) характер и несколько не умаляют достоинств рецензируемого исследования.

Оценивая диссертацию Е.Н. Кузавки в целом, отметим трудолюбие соискателя, серьёзную и весьма представительную иллюстративную базу. Работа имеет завершённый характер, её выводы и теоретические положения логически и эмпирически обоснованы.



Все сказанное позволяет утверждать, что диссертация «Фольклор в современной российской рекламе (на примере ежемесячных журналов)» является самостоятельной научно-квалификационной работой, отвечает требованиям научной новизны, теоретической и практической значимости, соответствует требованиям, установленным в «Положении о присуждении ученых степеней», утвержденном постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. № 842, а ее автор – Кузавка Екатерина Николаевна – присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

Доктор филологических наук  
(10.02.19 – теория языка), профессор  
кафедры журналистики и медиакоммуникаций,  
ФГАОУ ВПО «Волгоградский  
государственный университет»

e-mail: [atvritor@yandex.ru](mailto:atvritor@yandex.ru)  
Тел. 8-917-83-00-813

Анисимова Татьяна Валентиновна

29.10.2015

400062 Волгоград  
Пр. Университетский, 100  
[www.volsu.ru](http://www.volsu.ru)

