

Отзыв

на автореферат диссертационного исследования
Кузавка Екатерины Николаевны по теме
**«ФOLЬКЛОР В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ
(НА ПРИМЕРЕ ЕЖЕМЕСЯЧНЫХ ЖУРНАЛОВ)»**,
представленного на соискание ученой степени кандидата филологических
наук по специальности 10.01.10 – журналистика

Фольклор аккумулирует народную память и народную мудрость, пронося через века информацию и передавая ее подрастающему поколению. Фольклор обладает богатым потенциалом формирования мировоззрения личности. Именно поэтому его использование в разных сферах, в том числе в современной российской рекламе актуально. Автор подчеркивает, что «использование традиционных форм культуры, в число которых входит и фольклор, при создании рекламы оказывается не только действенным способом достижения коммуникативных задач, но и способом гармонизации внутреннего состояния человека, повышения его личной причастности к культурным явлениям, мотивацией к социально значимым действиям». В связи с этим важность диссертационного исследования Е.Н.Кузавка не вызывает сомнений.

Автореферат выстроен логично, представленный материал взаимосвязан и создает целостное представление о проделанном авторе исследовании.

Научная новизна и теоретическая значимость заключаются в актуализации роли фольклора как носителя русской ментальной матрицы в процессе создания рекламы и обосновании методологических принципов взаимного соотнесения фольклора и рекламы. Автором впервые в отечественной науке представлено системное изучение ресурсов фольклора, успешно выполняющих в процессе создания рекламы не только маркетинговые задачи, но опосредованно формирующих гармоничную модель русской культурной идентичности; впервые проработан обширный эмпирический пласт новейшей журнальной рекламы, дающий объективное понимание перспектив и возможностей использования фольклора в рекламном сообщении отечественного журнала; в научный оборот введены статьи зарубежных исследователей, по проблемам диссертационного исследования, переведенные автором диссертации.

Необходимо отметить, что обоснование и достоверность результатов исследования обеспечиваются широким кругом источников; серьезной научной традицией исследования рекламы, представленной в трудах зарубежных, российских и региональных исследователей; соответствием методов исследования его цели и задачам; выводами в ходе и по итогам теоретического анализа проблемы исследования, фиксацией и обобщением его результатов, широкой апробацией положений диссертации в научных публикациях и докладах.

