

## **ОТЗЫВ**

на автореферат диссертации

**Сюткиной Елены Николаевны**

**«Архетипические рекламные образы и символы в социокультурной  
реальности (социально-философский анализ)»**,

представленной на соискание ученой степени кандидата философских наук  
по специальности 09.00.11 – социальная философия

Исторически и экономически обусловленное возрастание роли рекламы в жизни современного общества привело к трансформации социокультурной и экономической реальности. Эти изменения привели к развитию и институционализации новых отраслей и сфер деятельности, преобразованию бизнес-технологий и раскрытию новых возможностей развития. Новые коммуникативные стратегии обнаруживают ориентацию на символизацию человеческой практики, на изменение роли и соотношения человеческих ценностей и смыслов.

При проведении актуального по своему содержанию диссертационного исследования Сюткиной Е.Н. определены объект и предмет исследования, сформулированы его цель и задачи. Автор формулирует ряд гипотез, которые в ходе исследования получают свое подтверждение. При этом диссертант в равной степени полно принимает во внимание как теоретический, так и прикладной аспекты исследуемой проблематики. Определенной новизной является современный комплексный подход к такому междисциплинарному понятию как «реклама», его социальному, экономическому, психологическому феномену.

Практическим эффектом разрабатываемой автором проблематики может быть выработка таких бизнес-стратегий, которые не только позволят сформировать гармоничные отношения между всеми субъектами рынка, но «примирить» бизнес и общество, минимизировав негативные социокультурные последствия рекламной деятельности, используя ее перспективную смысловую направленность.

Определенный практический потенциал имеет фиксация автором представления о социокультурном архетипе как о продукте взаимодействия коллективного бессознательного с функционирующими в пространстве культуры смыслами. В ходе исследования были раскрыты особенности использования архетипических образов и символов в рекламном сообщении, а также выявлены факторы, обуславливающие социокультурные аспекты рекламы. Кроме того, автором было расширено представление о характере и механизмах воздействия рекламы на массовую культуру и показана специфика некоторых негативных аспектов ее влияния. Результаты, полученные соискателем, дают основание говорить об их теоретической и практической значимости. Однако, хотелось бы отметить, что положительная конструктивная роль рекламы в социокультурной реальности

продемонстрирована недостаточно рельефно. Недостаточно четко проведена граница между информационной и экономической безопасностью индивидуума и выявленными параметрами воздействия рекламы, ее образов и сценариев.

Указанные замечания не снижают ценность работы в целом, структура диссертационного исследования полностью отвечает поставленным целям и задачам, содержит целостную систему научных результатов, выносимых автором на защиту.

Выполненное Сюткиной Е.Н. диссертационное исследование «Архетипические рекламные образы и символы в социокультурной реальности (социально-философский анализ)» полностью соответствует требованиям п. 9 «Положения о порядке присуждения учебных степеней», предъявляемым к кандидатским диссертациям. Автор диссертации Сюткина Е.Н. заслуживает присуждения ученой степени кандидата философских наук по специальности 09.00.11 – социальная философия.

Федорчук Юлия Михайловна  
Доктор экономических наук, доцент,  
Заведующая лабораторией  
Профессионального развития  
руководителей образования  
ФГБНУ «ИУО РАО»



22.05.2018 г.

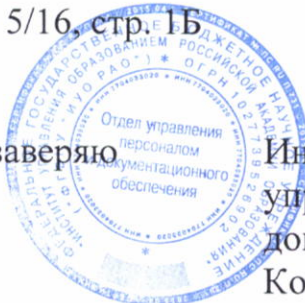
ФГБНУ «ИУО РАО»

Москва, ул. Макаренко 5/16, стр. 1Б

Lj741@yandex.ru

+7(495)625-20-24

Подлинность подписи заверяю



Инспектор по кадрам отдела  
управления персоналом и  
документационного обеспечения  
Козичева Е.Ю.

