**ОТЗЫВ**

**на выпускную квалификационную работу Бурлай Марии Ивановны**

**на тему «Концепция любви в рекламной аргументации»**

Проблемы эффективности рекламной аргументации регулярно привлекают внимание отечественных исследователей, так же, как и проблемы отношения современных молодых людей к таким общечеловеческим ценностям, как любовь, что говорит об актуальности избранной М.И. Бурлай темы. Однако, с другой стороны, данная тема не стала пока предметом диссертационных и монографических сочинений, поэтому у исследователя данного сюжета есть все основания претендовать на новизну. Интересен проблемный поворот ВКР: автор стремится выявить и раскрыть конкретно специфику рекламной аргументации, ориентированной на молодежь (впрочем, эта постановка проблемы не отражается на формулировке цели, а конкретизируется только поставленными задачами). Вместе с тем, структура работы находится в полном соответствии с целью и задачами исследования.

Содержание ВКР в целом соответствует заявленной в названии теме, тему можно считать раскрытой. Хотя рецензенту не вполне ясен смысл выведения дипломницей собственного синтетического термина «концепция любви» для описания вопроса в рамках исследовательской работы, так как ею были приведены достаточно обоснованные взгляды на понятие любви из культурологии, философии и психологии. Также одновременно интересен и спорен примененный в работе прием разделения явления любви на разные его виды, что само по себе является сложной задачей даже для специалистов высшей квалификации, не говоря уже о выпускнице бакалавриата.

Рецензируемый текст в целом демонстрирует высокую заинтересованность дипломницы, стремление глубоко понять происходящие процессы. Так, в ходе исследования автор применил набор методов, которые должны дополнить друг друга и дать целостную картину явления. Были использованы: неформализованный анализ документов, сравнительный анализ, классификация, интернет-опрос. В заключительном параграфе ВКР обозначены сформулированные М.И. Бурлай рекомендации по использованию любви в рекламной аргументации, соотносящиеся с выводами, сделанными дипломницей в ходе ее исследования.

Вместе с тем работа не свободна от недостатков, а именно:
1. В работе есть ряд неточностей оформления (например, нет абзацных отступов) и некоторые орфографические ошибки

2. В тексте работы есть смысловые повторы. Их устранение могло бы сократить объем текста, который превышает рекомендованный. Также нельзя не отметить, что название третьей главы является слишком общим для описания исследуемых в ней конкретных аспектов.

Впрочем, перечисленные замечания продиктованы желанием рецензента увидеть совершенную работу, отвечающую на все вопросы и раскрывающей все рассмотренные аспекты на высшем уровне. В таком качестве они вообще не могли быть сформулированы, если бы М. Бурлай не продемонстрировала в своем труде широкую эрудицию, умение работать с источниками, знание своего предмета. Иными словами, эти замечания стоит расценивать как пожелания на будущее, а не как основания для снижения оценки за ВКР. Тем более, что проверка дипломного исследования программой Safe Assign показала высокую степень ее самостоятельности, отсутствие следов плагиата.

В целом дипломная работа Марии Ивановны Бурлай «Концепция любви в рекламной аргументации» соответствует требованиям, предъявляемым к такого рода работам, и заслуживает высшей положительной оценки.

 Рецензент  к.ф.н., доцент

доцент кафедры связей с общественностью

в политике и государственном управлении О.Г. Филатова

21.05.2017