"Marketinški mit o Deda Mrazu" predstavlja jedan od prvih pokušaja da se u našoj (ali i regionalnoj) stručnoj javnosti započne diskusija o jednom od važnih fenomena za razumevanje političkih i socijalnih procesa, kao i konstrukcije i upotrebe različitih mitova u dnevnopolitičkoj sferi.

Autorka prati nastanak mita, njegovo pojavljivanje u različitim evropskim i američkim kontekstima, kao i specifične (hrišćanske) reakcije na ono što naziva „pop-kulturalnom pojavom Deda Mraza". Krajnji rezultat njene analize jeste ukazivanje na isprepletanost tehnologije, modernizacije i globalizacije, isprepletanost koja dovodi do formiranja jednog uspešnog (ali pre svega korisnog, u tržišnom smislu) marketinškog mita.

Posebna vrednost ovog rada jeste interdisciplinarnost – odnosno, kombinacija podataka i pristupa iz studija kulture, istorije, antropologije i sociologije umetnosti. Autorka savršeno vlada komplikovanom materijom i lako se kreće kroz različite izvore i različite metodološke pristupe, kao i teorije koje predstavlja u svom radu. Neki njeni zaključci će svakako poslužiti i kao podsticaj i izazov budućim istraživačima, ne samo u sferi proučavanja marketinga i kulturne konstrukcije ideja, već i u oblasti koja se naziva „istorijom svakodnevnog života".

prof. dr Aleksandar Bošković

Razotkrivanje snage i uticaja uzajamnog delovanja marketinških strategija i široko rasprostranjenih, kao i dobro ukorenjenih, mitskih fenomena je ono što ovu studiju izdvaja od dosadašnjih istaživanja u interdisciplinarnoj oblasti studija kulture.

Izuzetno kompleksan istraživački poduhvat zasnovan je na analizi teorijske građe koja povezuje oblasti, problematiku i metode više naučnih disciplina: antropologije, sociologije, istorije, etike, istorije umetnosti, teorije medija, kao i teorije političkih i ekonomskih nauka. Vrednost ove studije se ogleda i u tome što ukazuje na potrebu i značaj primene ovakvih interdisciplinarnih istraživačkih postupaka u društvenim i komunikološkim naukama. Stoga je ona namenjena i od značaja kako istraživačima humanističkih nauka, delatnicima u politici i kulturi, umetnicima, tako i svima onima koji su zainteresovani da prošire svoje poimanje popularne kulture čiji su deo.

prof. dr Maja Korać Sanderson