

«УТВЕРЖДАЮ»

Ректор ФГБОУ ВО

«Астраханский государственный
университет имени

В.Н. Татищева»

И.А. Алексеев



«31» января 2025 года

ОТЗЫВ

ведущей организации –

Федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования «Астраханский государственный
университет имени В.Н. Татищева» –

о диссертации **Салыновой Ольги Васильевны**

**«ЭТНОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО
ТЕКСТА И ЭРГОНИМОВ КАЛМЫКИИ»,**

представленной на соискание ученой степени кандидата
филологических наук по специальности

5.9.5. Русский язык. Языки народов России (Волгоград, 2024)

Описание национально-культурной специфики языка по-прежнему остаётся одной из значимых задач, которые решаются антропоцентрической лингвистикой, в частности этнолингвистикой, фиксирующей, как система ценностей, этнически обусловленные типы поведения, этнографические особенности отражаются в языке как феномене культуры.

В этой связи диссертационное исследование О.В. Салыновой, выполненное в рамках этнолингвистического подхода к описанию современных рекламных текстов и эргонимикона Республики Калмыкия, представляется весьма перспективным, поскольку обращено к изучению этнокультурного своеобразия функционирования русского языка на территории уникального субъекта Российской Федерации, каким является

Калмыкия, и особенностей употребления русского языка калмыками, среди которых много билингвальных личностей.

В то же время **актуальность темы диссертационного исследования** определяется недостаточной степенью разработанности проблемы лингвистического анализа рекламных текстов, распространённых на территории Республики Калмыкия, с позиций этнолингвистики.

Степень обоснованности и достоверности научных положений, результатов и теоретических выводов, сформулированных в диссертации, достаточно высока. Это во многом обусловлено большим корпусом привлечённого для анализа языкового материала (1450 печатных рекламных текстов в калмыцких периодических изданиях, а также 637 текстов наружной рекламы); корректностью применения методов и приёмов исследования (метода этнолингвокультурологического анализа и типологического метода, а также описательного метода, представленного приёмами классификации, количественных подсчетов и др., и метода контент-анализа); опорой на теоретико-методологические положения научных работ отечественных исследователей, выбирающих в качестве объекта изучения рекламный текст, однако без учёта специфики его этнокультурного содержания и др.

Новизна научных результатов диссертационного исследования бесспорна:

- описаны этнолингвистические особенности рекламного текста и эргонимов Калмыкии,
- детально проанализированы вербальные и невербальные средства, используемые в рекламных текстах, распространённых в Республике Калмыкия.

В целом О.В. Салынова продемонстрировала достаточную степень сформированности умений и навыков самостоятельной научно-исследовательской деятельности.

В первой главе «Рекламный текст как объект лингвистического исследования» (С. 12-66) диссертант рассматривает структуру рекламного

текста и сопоставляет различные классификации таких текстов, останавливая внимание на печатной рекламе в периодических изданиях, ставшей объектом рецензируемого диссертационного исследования. Кроме того, О.В. Салынова раскрывает этнолингвистический и лингвокультурологический подходы к изучению рекламных текстов и затрагивает исторические аспекты становления региональной рекламы, представляя результаты диахронического анализа рекламы в газете «Хальмг үнн» с 1957 по 2024 гг.

Автор диссертации отмечает, что со временем калмыцкая реклама стала выполнять функцию воздействия на читателя, что достигается с помощью различных средств императивности на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях текста.

Во второй главе «Языковые средства в рекламных текстах Калмыкии» (С. 67-111) последовательно анализируются лексико-грамматические, стилистические и синтаксические средства создания регионального рекламного текста, имеющего воздействующий характер. Особая роль отводится словам-ценностям (*семья, дом, здоровье* и др.) и словам-аттрактивам (*скидка, акция, распродажа* и др.). Выделяется целый ряд тропов и фигур (метафора, метонимия, олицетворение, эпитет, гипербола, литота, антитеза, анафора, эпифора), придающих текстам рекламы в Калмыкии выразительность и убедительность. На синтаксическом уровне диссертант указывает на прагматический потенциал некоторых типов односоставных предложений (назывных и определённо-личных) и отдельно – восклицательных предложений.

В третьей главе «Этнолингвистическая специфика рекламных текстов Калмыкии» (С. 112-168) автор диссертации излагает результаты исследования рекламы, которая содержит элементы национального колорита республики, отражает языковую и культурную специфику региона, национальное своеобразие калмыцкого народа, а также уточняет источники этнокультурных эргонимов и гемеронимов, зафиксированных на территории Калмыкии.

Диссертант подчёркивает: «В рекламных текстах Калмыкии, содержащих эргонимы, отражены национальная культура, этнические сведения об обычаях и традициях калмыцкого народа» (с. 150 КД).

О.В. Салынова наглядно представляет все этапы проведённого исследования, активно работая в табличном режиме (всего текст диссертации содержит 7 таблиц), подтверждая выводы многочисленными примерами и статистическим данными.

В Заключении автор диссертации подводит итоги, формулирует основные выводы исследования и рисует его перспективы: анализ функционирования национально-прецедентных феноменов в рекламных текстах Калмыкии, прецедентных личностей и имён в калмыцкой лингвокультуре, этнических маркеров материальной культуры калмыков; исследование звуковых и аудиовизуальных форм рекламного продукта и многие другие (С. 170 КД).

Выводы, положения и научные позиции диссертанта характеризуются значимостью и актуальны как для этнолингвистики и ономастики, так и для дальнейшего углубления теоретической базы региональной лингвистики.

Шесть положений, выносимых на защиту, отличаются новизной и аргументированностью, основаны на достоверных выводах и результатах, полученных диссертантом самостоятельно в ходе проведения исследования.

Считаем, что поставленные соискателем **цели достигнуты, задачи – решены**: изучены особенности функционирования рекламных текстов в калмыцких печатных изданиях в диахроническом аспекте (1957–2024 гг.); выявлены частотные виды рекламных текстов, проведён лингвостилистический анализ печатных рекламных текстов и наружной рекламы Калмыкии на русском языке; описана этнокультурная лексика, калмыцкая национальная лексика, ономастическая лексика и специфика её функционирования в рекламных текстах и др.

Теоретически значимым для науки является исследование

рекламного текста и эргонимикона полилингвокультурного региона, рекламного дискурса и маркетинговой коммуникации в межкультурной проекции. Иными словами, представленная диссертация значительно расширяет базовые теоретические положения этнолингвистики и региональной лингвистики на современном этапе их развития.

Рекомендации по практическому использованию результатов и выводов диссертации. Результаты и выводы диссертации окажутся полезными для исследователей, занимающихся актуальными проблемами в области этнолингвистики и регионалистики, межкультурной коммуникации и лингвокультурологии, журналистики и связям с общественностью. Материалы исследования могут быть использованы при чтении лекционных курсов по соответствующим дисциплинам, а также могут быть положены в основу авторского спецкурса.

Можно отметить целый ряд сильных сторон диссертационного исследования, среди которых:

1) подтверждение выводов большим объёмом собранного текстового материала (печатной и наружной рекламы);

2) рассмотрение языкового материала одновременно в нескольких аспектах: семантическом, коммуникативном, дискурсивном, стилистическом, лингвокультурологическом;

3) последовательность и поэтапность проведения языкового анализа рекламных текстов и эргонимов Республики Калмыкия.

Личный вклад О.В. Салыновой состоит в решении актуальной проблемы современной лингвистики, в верификации полученных результатов исследования, в новизне анализируемого языкового материала, значимости сделанных выводов для развития этнолингвистики, в самостоятельности и оригинальности при достижении поставленных научных задач.

Обсуждаемая диссертация является целостным и интересным исследованием, отличающимся внутренней непротиворечивостью и не

вызывающим принципиальных возражений.

Соглашаясь с общей концепцией диссертации и положительно оценивая её в теоретическом и практическом планах, считаем нужным задать несколько вопросов и высказать некоторые замечания:

1. Такие составные части Введения, как степень разработанности проблемы (с. 4 КД) и методологическая база исследования (с. 6 КД), на наш взгляд, прописаны в диссертации недостаточно глубоко и полно.

2. В положении 3 на с. 8 КД читаем: «Для привлечения внимания адресата и воздействия на него в рекламных текстах Калмыкии применяются этнонимы *калмык / калмычка, хальмг, улан залата* и отэтнонимные дериваты *Калмыкия, калмыцкий*». В параграфе 3.1. на с. 112 обнаруживаем: «Одними из самых распространённых лексических этномаркеров в печатных рекламных текстах и наружной рекламе Калмыкии являются этноним *калмык* и отэтнонимные дериваты *Калмыкия, калмыцкий, калмык, калмычка*». В этом случае попросим диссертанта пояснить, какие дериваты из перечисленных всё же относятся к этнонимным (этнонимическим)? Какими отношениями словообразовательной производности и мотивированности связаны лексемы а) *калмык* и *калмычка*; б) *калмык, Калмыкия, калмыцкий*?

3. В диссертационном исследовании О.В. Салынова решает задачу по описанию особенностей функционирования рекламных текстов в калмыцких печатных изданиях с 1957 по 2024 гг. (с. 65 КД), однако в списке источников на с. 204 КД находим только газету «Хальмг үнн» за 1957–2018 гг. Кроме того, в материалах исследования стоило указать не только количество проанализированных рекламных текстов, но и количество эргонимов, составивших авторскую картотеку, что исходит из формулировки самой темы диссертации.

4. Отличается ли лексико-грамматическое оформление рекламных текстов в Калмыкии, подробное описанное в параграфе 2.1., от рекламных текстов, которые функционируют в других регионах? Прежде всего вопрос касается использования в текстах рекламы слов разных частей речи в том или

ином отмеченном автором диссертации соотношении.

5. Приложение «Рекламные тексты Калмыкии» содержит всего 10 рисунков. Почему диссертант не сделал приложение более объёмным? Почему остановил свой выбор именно на данных рекламных текстах, вынесенных в приложение?

Высказанные вопросы, замечания и уточнения, однако, не снижают научной значимости представленного диссертационного исследования.

Автореферат кандидатской диссертации Ольги Васильевны Салыновой полностью отражает основное содержание проделанной работы и раскрывает главные теоретические позиции и результаты проведённого лингвистического исследования.

Работа прошла достаточную апробацию, о чём свидетельствует 17 научных публикаций по теме диссертации (4 из которых опубликованы в журналах из списка ВАК РФ), в полной мере отражающих главные результаты и выводы работы.

О результатах исследования диссертант неоднократно докладывал на научных конференциях разного уровня (всероссийских и международных) с широкой географией (Элиста, Нальчик, Майкоп, Рязань, Махачкала, Уфа, Волгоград).

Отмеченное выше даёт все основания заключить, что диссертация Салыновой Ольги Васильевны «Этнолингвистические особенности рекламного текста и эргонимов Калмыкии» представляет собой законченную научно-квалификационную работу, которая соответствует паспорту научной специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России и критериям, установленным Положением о порядке Присуждения учёных степеней, утверждённым постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, а её автор – Салынова Ольга Васильевна – заслуживает присуждения учёной степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России.

Отзыв подготовлен доктором филологических наук по специальности

10.02.01 – русский язык, доцентом М.Л. Лаптевой, рассмотрен и утверждён на заседании кафедры русского языка Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Астраханский государственный университет имени В.Н. Татищева» 10 января 2025 г., протокол № 6.

Заведующий кафедрой
русского языка ФГБОУ ВО
«Астраханский государственный
университет имени В.Н. Татищева»,
доктор филологических наук
(специальность 10.02.01 – русский язык),
доцент

Мария Леонидовна Лаптева

Против включения данных, содержащихся в отзыве, в документы, связанные с защитой данной диссертации, и их дальнейшей обработки не возражаю.

ФГБОУ ВО «Астраханский государственный
университет имени В.Н. Татищева» (адрес организации: 414056,
г. Астрахань, ул. Татищева, 20а;
тел. 8 (8512) 24-64-00;
e-mail: asu@asu-edu.ru;
адрес сайта <http://asu-edu.ru/>)

