

ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертации Салыновой Ольги Васильевны

«Этнолингвистические особенности рекламного текста и эргонимов Калмыкии», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по научной специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России (филологические науки)

Волгоград – 2025

Трудно не заметить ту роль, какую играет реклама в нашей жизни. Сложно не заметить также роль языка рекламы в современном коммуникативном пространстве. Это продолжающий активно развиваться массовый дискурс, формирующий языковые вкусы и сознание общества. Обилие работ по теоретическому осмыслению языка и стиля рекламы не является показателем решения всех проблем, которые вызывает к жизни этот феномен.

В свете всего сказанного не вызывает сомнения **актуальность** диссертации, связанная с исследованием национально-культурной значимости этнолингвистических особенностей рекламных текстов как средства привлечения внимания и воздействия. Актуальность рецензируемому исследованию придает и то, что поставленные в нем проблемы рассматриваются в русле современных научных парадигм – этнолингвистики, лингвокультурологии, когнитивистики, прагматистики. Отметим оригинальность диссертации, в которой соединяются этнолингвистические особенности как рекламных текстов, так и эргонимов Калмыкии.

Все это определяет **научную новизну** работы, которая заключается в том, что в ней впервые проведен многосторонний анализ вербальных и невербальных средств, используемых в рекламных текстах национального региона России. Выявлены и описаны этнолингвистические особенности рекламных текстов и эргонимов, от выбора которых зависит успешная реализация прагматистической и воздействующей функций. Примененный в работе диахронический подход с опорой на репрезентативный фактический

материал позволил провести наблюдения над динамикой развития рекламы в республике Калмыкия и прийти к логичным выводам. Так, выявлены и описаны основные источники этнокультурных эргонимов и этнокультурных гемеронимов.

Отметим достойную **теоретическую значимость** исследования, вносящего вклад в развитие этнолингвистики, лингвокультурологии, когнитивистики. В работе дана оценка этнолингвистическому и прагмастилистическому потенциалу ономастики. Поставлена проблема историко-культурных особенностей рекламы в полилингвокультурном регионе. Предложенная автором модель описания этнокультурной лексики и национальной лексики Калмыкии может быть применена в других национальных регионах России.

Очевидна и **практическая ценность** работы, которая состоит в возможности использования ее основных результатов при подготовке вузовских курсов по языку и стилю рекламы, этнолингвистике, лингвокультурологии и межкультурной коммуникации, лингвистической прагматике, ономастике, а также в процессе подготовки будущих специалистов, работающих в областях рекламы, пиара и журналистики.

Репрезентативность материала исследования (1450 печатных рекламных текстов в периодических изданиях Калмыкии, 637 текстов наружной рекламы), а также использованные в работе современные методы и приемы его анализа (этнолингвокультурологического и ономастического анализов) обеспечивают **достоверность полученных результатов**.

Структура диссертационного исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения. Библиографический список включает 262 работы по различным аспектам, затронутым в работе, 9 наименований словарей, а также 5 наименований источников материала. В работе имеется приложение.

Первая глава диссертации **«Рекламный текст как объект лингвистического исследования»** композиционно распадается на две части. В первой ставятся и решаются традиционные для исследования рекламной коммуникации проблемы: основные подходы к пониманию рекламы и рекламного текста, понятие рекламного дискурса, структура рекламного текста, рассматриваются основные классификации рекламного текста (по объекту, рекламы, по целевой аудитории, по СМИ-рекламоносителю и др.).

Анализ большого количества подходов к пониманию рекламного текста находит выражение в следующем обобщающем определении: «Рекламный текст является коммуникативной единицей и относится к текстам массовой коммуникации, обладающим прагматической направленностью и выполняющим информационную, аттрактивную, воздействующую и прагматическую функции с помощью вербальных и невербальных средств» (с. 64).

Ключевым моментом для концепции данной диссертации является также подход с позиций лингвокультурологии, ср.: «Рекламный текст представляет собой важнейший объект исследования в лингвокультурологии, в них закрепляются интеллектуальные, эмоционально-оценочные и ценностные особенности мировидения народа. Культурологическое направление в исследовании рекламного текста определяется анализом национально-культурной специфики, проявляющейся в текстах рекламы различных культурных сообществ» (с. 21).

Для достижения основной цели исследования – «выявление, описание классификация этнолингвистических особенностей рекламного текста и эргонимов Калмыкии» (с. 5) – в первой главе работы автор обращается к понятию этнолингвистики: прослеживает становление этнолингвистики как науки, освещает основные направления этнолингвистики в России, вводит понятие *этнолингвокультурологического* метода, в понимании которого он разделяет точку зрения Е.В. Брысиной (с. 41).

Особую ценность в первой главе диссертации представляют данные, размещенные в двух таблицах, одна из них отражает место рекламы в трех газетах Калмыкии за 1957, 1966 годы (с. 44). В другой представлены мощнейшие количественные подсчеты за несколько десятилетий (1957-2017), отражающие увеличение доли рекламы в газетах Калмыкии (с. 54-55).

Во второй главе диссертации – «**Языковые средства в рекламных текстах Калмыкии**» – представлена яркая, убедительная картина роли вербальных и невербальных средств как средства привлечения внимания и воздействия в рекламных текстах. Эту роль могут выполнять в равной степени разнообразные лексические, грамматические и стилистические средства.

Утверждается, что ключевую роль в рекламном тексте играют имена существительные, так как именно субстантивы выполняют номинативную функцию, т. е. называют рекламируемый товар или услугу и описывают его характеристики и качества. По мнению соискателя, существительные, обладающие прагматическим потенциалом в рекламных текстах Калмыкии, можно разделить на две группы: слова-ценности и слова-аттрактивы. Для продвижения товара при создании рекламных текстов применяются следующие слова-ценности: *семья, дети, друзья, жизнь, здоровье, счастье, любовь* и др. (с. 68).

К наиболее употребительным диссертант относит следующие слова-аттрактивы: *акция, скидка, распродажа, подарок, приз, новинка, внимание, цена, качество, гарантия*. Цель существительных-аттрактивов состоит в привлечении внимания потребителя, стремлении вызвать у него положительные ассоциации (с. 70).

Употребление слов-аттрактивов также подтверждается многочисленными примерами, напр.: *Свадебный салон Принцесса. Нарядные бальные платья для маленьких принцесс. Большая сезонная распродажа. Бесплатная подгонка платьев по фигуре* (с. 71).

О. В. Салынова отмечает, что вторым по частности вербальным средством оценки в рекламных текстах являются имена прилагательные.

Преобладают здесь по вполне понятным причинам имена прилагательные с общеоценочной семантикой: *хороший, лучший, наилучший* и др. Интересны примеры употребления нейтральных прилагательных, ср.: *Газовые колонки, котлы. Официальный представитель завода-изготовителя в Калмыкии! Гарантия 2 года, качество, запчасти в наличии. 15 лет на рынке!*

Анализ языковых средств в рекламе Калмыкии позволяет говорить об универсальности: в российской рекламе также преобладают имена существительные и прилагательные, в синтаксисе – простые предложения и т.д.

В третьей главе «**Этнолингвистическая специфика рекламных текстов**» ставятся ключевые для диссертации задачи, достигается основная цель исследования. Полагаем, что эта глава играет ведущую роль в содержательном отношении и является блестящим композиционным завершением работы. Необходимо отметить глубокие комментарии, исторические справки об особенностях менталитета, о нравах, обычаях, традициях, истории, культуре, быте калмыков, извлеченные из различных источников: научной и художественной литературы, словарей.

Открывается глава описанием этнонима *калмык*, давшего начало названию региона – *Калмыкия*, который в рекламе может сопровождаться оценочными прилагательными, напр.: *невероятная* (с.116).

Особое место в ряду дериватов отведено и прилагательному *калмыцкий*, входящему в прецедентный феномен *калмыцкий чай*. Ритуал чаепития представлен в приложении, что служит средством наглядности и показателем важности его для калмыков, т.к. в ритуале участвует целая калмыцкая семья, в том числе дети, которых приучают чтить традиции народа.

Логичным продолжением служит демонстрация роли этнокультурной лексики, в которой сохраняются национальные особенности народа, при этом подчеркивается, что важную этнокультурную функцию выполняют не только слова из калмыцкого языка – иноязычные вкрапления (*ойрат, кочевник, хотон, хан*), которые «часто сопровождаются визуальным рядом с

изображениями калмыцких реалий, орнаментов для усиления воздействия креолизованного текста» (с. 134). Для отражения ключевых концептов национальной культуры используются также и русские общеупотребительные слова — *тюльпан, степь, лотос, полынь* и др.

Источниками этнокультурной лексики выступают разнообразные онимы: антропонимы, топонимы, поэтонимы. Так, роль антропонимов показана на примере прецедентного имени богатыря *Джангара* – главного героя одноименного калмыцкого народного эпоса «Джангар», – который отличался силой, смелостью и выносливостью. Его имя послужило названием спортивного клуба, что диссертант считает (и с этим трудно не согласиться) мотивированным, «так как спортсмен тоже должен быть сильным, смелым и выносливым, как богатырь Джангар» (с. 152).

В **заключении** делается вывод о важности изучения рекламы так как «она отражает социокультурные и экономические изменения в жизни современного общества, что является причиной разноаспектного изучения данного феномена, в том числе в этнолингвистическом аспекте, так как реклама является одним из средств популяризации национальной культуры» (с. 169).

Перспективы исследования автор видит во внимании к функционированию в рекламных текстах Калмыкии национально-прецедентных феноменов, включая прецедентные личности и имена в калмыцкой лингвокультуре.

Диссертация Ольги Васильевны Салыновой – самостоятельное и оригинальное исследование, характеризующееся достаточной теоретической и методологической базой, репрезентативным фактическим материалом, обоснованностью выводов, достоверностью.

При общем благоприятном впечатлении, которое производит работа, нельзя не отметить некоторые аспекты, которые требуют пояснения и уточнения:

1. Прежде всего требует уточнения соотношение таких понятий, как *рекламный текст*, *объявление*, *афиша*. Если отталкиваться от определения рекламы, данного на странице 64, то вряд ли к рекламному тексту можно отнести объявления о приеме на работу, о вакансиях (с. 54). Всегда ли можно считать рекламными текстами разнообразные названия фирм, танцевальных ансамблей и т.д. и т.п., которые служат показателем распространенности эргонимов? Соответствуют ли они перечисляемым автором в первой главе представлениям о структуре рекламного текста, его классификациям? Каким образом реализуется в них воздействующая функция? Вызывает вопрос и соотношений понятий *рекламный текст* и *афиша*. Заметим, что в приложении тоже присутствуют в основном афиши. Они яркие, красочны, но содержат по большей части информацию о выступлении артиста или коллектива.

2. Комментируя фактический материал в выводах к первой главе, автор замечает, что начиная с периода наблюдения – с 1957 года – он претерпел значительные изменения не только в количественном отношении, но и функциональном: «ср.: ... с увеличением количества рекламных текстов от 1–2 до 10–15 в одном газетном номере изменился и характер рекламного текста, предметом которого стала продажа товаров или предоставление услуг» (с. 66). Но поскольку примеры ранних рекламных сообщений отсутствуют, то вывод звучит не очень убедительно.

К достоинствам работы мы отнесли репрезентативность фактического материала, но анализ его по сути дела сведен к количественным подсчетам.

В списке источников названо пять газет, хотя сама выборка очень представительна. Что это за газеты, как давно они выходят? Из российских газет приводится только «Российская газета». С чем связан был выбор именно этого источника, а не более читаемых – «Аргументов и фактов», «Комсомольской правды», тем более если в них есть региональные приложения?

3. В выводах по первой главе не дано понимание ключевого для данной работы понятие эргонима.

4. Анализ языкового материала «Языковые средства в рекламных текстах Калмыкии», очевидно, предполагал раскрытие специфики функционирования этих средств в региональной печати, но представлен системой языковых средств, которая в целом совпадает с общероссийской рекламой.

Высказанные замечания, заданные вопросы вызваны интересом к поставленным и решаемым в работе проблемам, носят по большей части дискуссионный характер и могут стать предметом обсуждения на защите. Рецензируемое диссертационное исследование решает важную научную проблему по описанию этнолингвистических особенностей рекламных текстов национального региона и тем самым вносит вклад в этнолингвистику, лингвокультурологию, межкультурную коммуникацию, теорию воздействия, а также в теорию и практику рекламной коммуникации.

Автореферат и 17 публикаций автора, в том числе 4 статьи, опубликованные в изданиях, включенных в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ, с достаточной полнотой отражают содержание исследования. Диссертация соответствует паспорту научной специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России (филологические науки).

Диссертация на тему «Этнолингвистические особенности рекламного текста и эргонимов Калмыкии», представленная на соискание ученой степени кандидата филологических наук, является самостоятельным исследованием актуальной научной проблемы и представляет собой научно-квалификационную работу, которая соответствует критериям, установленным пп. 9-14 Положения о порядке присуждения ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842 (в ред. от 25.01.2024 г. №62), а ее автор, Салынова Ольга Васильевна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по научной специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России (филологические науки).

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

Официальный оппонент – 

Ильясова Светлана Васильевна

доктор филологических наук (10.02.01 – русский язык), профессор,
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»,
профессор кафедры русского языка для иностранных учащихся

Юридический адрес:

344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 105/42

сайт вуза: <http://www.sfedu.ru>

e-mail: info@sfedu.ru

телефон: +7(863)218-40-00

Домашний адрес:

344082, г. Ростов-на-Дону
пр. Буденновский, 25, кв. 29

e-mail: Ilysova_rnd@mail.ru

Тел. 8-988-588-17-15

29 января 2025 г.

Личную подпись
удостоверяю


Уполномоченный секретарь Совета
Федерального университета
Мирошниченко О.С.

