

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

о диссертационном исследовании 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, 2025)

Сферу человеческой коммуникации сегодня трудно представить без такого социального феномена, как реклама. Реклама организует и регулирует некоторые важные процессы взаимодействия людей, влияет на образ их мышления, формирует ценностные приоритеты. Именно поэтому в настоящее время стало все больше внимания уделяться теории и практике рекламы, изучению ее выразительно-изобразительных средств и технологий.

Актуальность данного исследования определяется степенью вовлеченности рекламного дискурса как вида массовой коммуникации в жизнь современного общества и, соответственно, потребностью более глубокого и всестороннего изучения природы этого феномена и механизмов его воздействия на сознание и поведение адресата.

На сегодняшний день существуют различные научные подходы к изучению рекламы. Феномен рекламы исследуется представителями разных наук: экономистами, социологами, культурологами, психологами, лингвистами и др. Однако комплексных исследований этнолингвистических особенностей рекламного текста Калмыкии не проводилось.

При этом изучение этнолингвистических особенностей рекламного текста и эргонимов Калмыкии **актуально**, поскольку именно этнолингвистический срез помогает понять, как язык отражает культурные и этнические особенности сообщества. Очевидно, что в полной мере реализовать воздействующий потенциал рекламные тексты способны в том

числе ориентируясь на местную культуру, традиции и ценности, что способствует их сохранению. Кроме того, исследование рекламного текста в таком ключе дает представление о том, как язык использует этнические стереотипы и культурные символы, что важно для понимания социальных процессов и условий межкультурного взаимодействия в регионе. Перспективно предпринятое исследование и в контексте современных технологий и глобализации, поскольку изучение языковых особенностей рекламы в Калмыкии может помочь использовать успешные стратегии маркетинга, адаптированные к местным культурным реалиям и предпочтениям потребителей.

Думаем, что именно этим обстоятельством обусловлена общественная значимость предпринятого исследования. Очевидно, что актуальность диссертации определяется существованием социального заказа на разработку такой проблематики, важностью описания этнолингвистических аспектов рекламы особенно в контексте многонациональных и многокультурных обществ.

Актуальность проделанной автором работы обусловлена еще и тем, что в большинстве работ анализируются отдельные аргументативные стратегии и тактики, приемы манипуляции, применяющиеся в системе рекламного дискурса, предлагаются способы психологической защиты от такого рода воздействия. На периферии исследований оказывается описание этнокультурной лексики и возможностей ее функционирования в рекламных текстах; выявление ономастической лексики и специфики ее функционирования в этнокультурных эргонимах; роль выразительных языковых средств, используемых в рекламных текстах, которые являются базой для реализации воздействующего потенциала рекламного текста.

Предложенное исследование устраняет этот пробел: оно посвящено комплексному анализу, позволяющему не только выявить и описать этнолингвистические особенности рекламного текста, формирующие его прагматическую модель: автором дан многосторонний анализ вербальных

и невербальных средств, используемых в рекламном тексте национального региона России для реализации воздействующей функции языка.

Научная новизна оппонируемого исследования заключается, на наш взгляд, в том, что в нем проведен качественный кросс-культурный анализ: исследование позволило выявить, как этническая идентичность и культурные традиции отражаются в рекламных текстах и эргонимах, что в свою очередь позволяет глубже понять, как язык и реклама взаимодействуют с этническими и культурными аспектами жизни калмыцкого народа. Исследование позволило идентифицировать этнокультурные маркеры: описание автором специфических языковых и культурных маркеров, которые используются в рекламе и названиях, дает возможность расширить знания о том, как калмыцкий язык и культура влияют на маркетинг и восприятие брендов. Очевидна и социолингвистическая новизна диссертации: анализ социальных аспектов языка в рекламе и эргонимах Калмыкии открывает новые горизонты в понимании динамики языковых изменений, социальных норм и влияния языка на поведение потребителей. Нельзя не отметить и уникальность эмпирического материала: сбор и анализ рекламных текстов и эргонимов Калмыкии может стать основой для будущих исследований и стать уникальным вкладом в лексикографию и языкознание.

Не вызывает сомнения и **теоретическая и практическая значимость** исследования, которая состоит в углублении знаний в области этнолингвистики, поскольку позволяет лучше понять, как язык и культура взаимодействуют в системе рекламного дискурса. Результаты исследования могут способствовать разработке новых теорий, касающихся языка рекламы, этнокоммуникации; кроме того, исследование способствует расширению кросс-культурных исследований, позволяя выявить уникальные характеристики калмыцкого языкового пространства в контексте общекультурной практики.

Понимание этнолингвистических особенностей языкового материала **практически значимо**, поскольку может помочь маркетологам и рекламщикам разрабатывать более целенаправленные и культурно адаптированные рекламные кампании, что повышает их эффективность, а ориентация на местные языковые и культурные традиции в рекламе может способствовать развитию и популяризации местных брендов и услуг. Кроме того, исследование способствует укреплению культурной идентичности и самосознания местного населения, подчеркивая важность их языка и культуры в современном обществе. Безусловно, полученные результаты могут быть использованы для разработки образовательных программ, материалов и курсов по этнолингвистике, лексикологии и другим смежным дисциплинам, а семантический и стилистический анализ рекламных текстов способствует созданию рекомендаций для маркетологов по улучшению их стратегий в контексте культурных особенностей.

Таким образом, данное исследование не только обогащает теоретическую базу знания, но и имеет значительное прикладное значение для практики, индустрии и образовательных процессов.

В общем, данное исследование имеет междисциплинарный характер и может быть полезным не только для лингвистов, но и для специалистов в области маркетинга, социологии и культурологии.

Очевиден **личный вклад автора**, который состоит в выявлении, описании и классификации этнолингвистических особенностей рекламных текстов и эргонимов Калмыкии. При этом автору удалось проследить функционирование рекламных текстов в калмыцких печатных изданиях в диахроническом аспекте (1957–2024 гг.), что позволило ему определить наиболее частотные виды рекламных текстов, их особенности; провести лингвостилистический анализ печатных рекламных текстов и наружной рекламы Калмыкии на русском языке, выявить и описать этнокультурную лексику и ее функционирование в этих текстах; отобрать и описать

калмыцкую национальную лексику, дать оценку особенностям ее функционирования в рекламных текстах Калмыкии; аргументировать необходимость использования ономастической лексики в этнокультурных эргонимах. Следовательно, основная **цель работы** успешно достигнута. Диссертация отличается четким замыслом, логичностью и последовательностью изложения.

Обширная **эмпирическая база** исследования подтверждается значительным объемом корпуса рассмотренных рекламных текстов и эргонимов, функционирующих на территории Республики Калмыкия (более 2 тыс. единиц), а также применением методов и приёмов этнолингвокультурологического и ономастического анализа, разработанных учёными Волгоградской этнолингвистической школы. Автором проанализированы вербальные и поликодовые рекламные тексты, что является вполне достаточным для получения репрезентативных выводов. В научный оборот введен объемный и весьма разнообразный речевой материал, исследуемый на основе экспликации сведений по истории и культуре калмыцкого этноса и прежде не изученный в современной лингвистике.

Достоверность результатов исследования определяется обширной теоретической базой изученных источников (262 наименования), соответствием методов исследования его цели и задачам, убедительной апробацией результатов исследования на десяти научных конференциях, а также в 17 научных публикациях общим объемом 5,09 п. л., из них 4 статьи в изданиях, включенных в Перечень рецензируемых научных изданий ВАК при Минобрнауки России, и 13 публикаций в сборниках материалов конференций и изданиях, включенных в базу РИНЦ.

Работа содержит материал, наглядно иллюстрирующий выводы автора, а в Приложении систематизированы образцы текстов, позволяющие увидеть примеры этнолингвистических особенностей рекламных текстов и эргонимов Калмыкии.

Удачной представляется **структура** диссертации: в **главе 1** «Рекламный текст как объект лингвистического исследования» приведены существующие определения рекламы и рекламного текста, описаны структура рекламных текстов, даны их классификации. Рассмотрены понятия этнолингвистики и лингвокультурологии, их репрезентация в рекламном тексте. Описана история калмыцкой рекламы и проведен диахронический анализ рекламных текстов. В результате исследования обширной научной базы в 1 главе исследования автор приходит к выводу о том, что реклама является средством межкультурного общения и популяризации национальной культуры, поэтому необходимо определить национально-культурную специфику рекламных текстов с применением метода этнолингвокультурологического анализа, т. е. комплексного лингвистического анализа языкового материала рекламного текста с привлечением сведений по языкознанию, этнографии, истории, культуре и других наук.

В **главе 2** «Языковые средства в рекламных текстах Калмыкии» рассматриваются вербальные особенности рекламного текста, прагматический потенциал которого реализуется посредством лексических единиц, стилистических средств и синтаксических конструкций.

Результатом второй главы является аргументация автором следующих положений: прагматический потенциал слова в рекламном тексте определяется его лексико-грамматическими характеристиками, при этом наиболее важную роль играют имена существительные, глаголы, их дополняют имена прилагательные, местоимения. Рекламные тексты предлагают товары и услуги, используя эффективные коннотации субстантивных слов-ценностей с целью реализации товара или услуги.

В результате проведенного исследования стилистических особенностей рекламных текстов Калмыкии автором выявлены наиболее частотные тропы и стилистические фигуры. Исследователь выделяет среди них метафору и метонимию, антитезу и лексический повтор, являющиеся,

как показало исследование, одними из самых эффективных языковых средств создания рекламного образа.

Синтаксический анализ рекламных текстов Калмыкии показал, что частотными являются простые предложения, среди которых регулярны номинативные, называющие рекламируемый объект, и определенно-личные, побуждающие адресата к действию. Наряду с побудительно-повествовательными, автором отмечена широкая представленность восклицательных предложений, применяемых с целью привлечения внимания адресата и оказания на него эмоционального воздействия, а также вопросительных предложений, подразумевающих конкретную реакцию читателя.

Наиболее оригинальной представляется глава 3 «Этнолингвистическая специфика рекламных текстов Калмыкии», которая посвящена изучению этномаркированной лексики, национально-прецедентных феноменов.

Исследование рекламных текстов в этой главе позволило автору сделать ряд убедительных выводов: для достижения цели рекламного текста его авторы применяют различные языковые средства и приемы, включая этнокультурные маркеры (этнонимы *калмык / калмычка, хальмг, улан залата* и отэтнонимные дериваты *Калмыкия, калмыцкий*). Интересной представляется и аргументация прецедентного характера понятия «*калмыцкий чай*», который занимает особое место в калмыцкой лингвокультуре. Кроме того, О.В. Салынова подчеркивает, что этнокультурная специфика рекламных текстов Калмыкии выражается с помощью лексики, связанной с историей калмыков: *кочевник, степь, хан, хотон* и др. и представляет собой национально-региональный компонент, отражает систему этнокультурных ценностей калмыцкого народа, обладает положительной коннотацией и направлена на установление ассоциативной связи с родным домом. В ходе проведенного исследования этнокультурных эргонимов Калмыкии автор также демонстрирует, что

одним из самых распространенных способов образования эргонимов является трансонимизация, иллюстрируя образование эргонимов от антропонимов, топонимов, этнонимов, постонимов.

К несомненным достоинствам работы следует отнести цитирование О.В. Салыновой литературы из разных областей: это не только лингвистическая литература, но и социологические, культурологические работы, видно, что автор имеет свое суждение о степени их научной достоверности, что говорит о широком научном кругозоре диссертанта, глубоком овладении материалом.

Автореферат адекватно отражает содержание диссертации.

Несмотря на очевидные достоинства работы, в ходе ее анализа возникли некоторые вопросы и замечания, которые имеют во многом дискуссионный характер.

Замечания:

1. Представляется, что положение 1 слишком обобщенно и не актуализирует новую научную информацию о специфике рекламных текстов, представленных в калмыцких периодических изданиях: обозначенные особенности характеризуют в целом динамику развития рекламного содержания СМИ (переход от констатирующих форматов к жанрам, содержащим подробную информацию о предлагаемых товарах и услугах, прямое обращение к реципиенту; увеличение количества оценочной и эмоционально окрашенной лексики; включение невербальных компонентов).

2. Эмпирическая база исследования чрезвычайно обширна, однако в приложениях мы видим лишь 10 рекламных текстов, которые дают возможность соотнести результаты, описанные автором в работе, и содержание реальных рекламных текстов. Безусловно, такой уникальный материал необходимо представить более объемно в приложениях.

3. В параграфе 2.2. (стр. 85) представлен минимальный объем примеров (часто по 1) изобразительно-выразительных средств,

используемых в рекламных текстах, а между тем именно они часто создают «лицо» товара, сохраняют его в сознании потребителя. Именно поэтому хотелось иметь возможность увидеть их в тексте объемнее.

Вопросы:

1. На странице 5 автор пишет, что материалом исследования послужили 1450 печатных рекламных текстов в периодических изданиях Калмыкии, а также 637 текстов наружной рекламы, включая вывески и афиши. Далее, на стр. 7, указано, что объём корпуса рассмотренных рекламных текстов и эргонимов, функционирующих на территории Республики Калмыкия, составил более 2 тыс. единиц. Все же что являлось единицей исследования? Точное определение единицы исследования дает возможность четко верифицировать получившиеся результаты.

2. С какой целью в качестве материала анализа выбраны тексты, распространяемые посредством разных каналов коммуникации (печатные рекламные тексты в периодических изданиях Калмыкии, а также тексты наружной рекламы, включая вывески и афиши)? Формально и содержательно каждый из этих каналов имеет разные возможности представления рекламного материала, ориентации на целевую аудиторию, а также охвата аудитории, длительности влияния и многое другое. В связи с этим попутный вопрос: выявлены ли автором основные различия в собственно рекламном и этнолингвистическом содержании между печатными текстами и текстами наружной рекламы в Калмыкии?

3. Очевидно, что предметом исследования не является манипулятивный потенциал исследуемых автором рекламных текстов, однако на стр. 31 читаем: «Манипулятивными являются выделенные жирным шрифтом восклицательные предложения *Не позволяйте себе привыкнуть к боли!*; *Не ждите, принимайте меры!* Данные предложения обращаются к читателю, призывают к действию». На стр. 34 написано: «Большинство рекламодателей повышают эффективность печатной рекламы посредством манипулятивных приемов. Эффективность

воздействия рекламного сообщения на адресата зависит от номера страницы, на которой оно размещено, его размера и расположения». Содержание термина «манипуляция» является дискуссионным в современной науке (см. работы К.В. Андриановой, Т.М. Голубевой, А.А. Даниловой, Е.В. Двойниной, Е.Л. Доценко, И.В. Князевой, А.В. Кузина, Е.А. Цымбал и др.). Что автор понимает под манипуляцией вообще и в рекламе в частности?

4. На стр. 92 автор пишет, что интертекстуальность является прагматически заданным способом экспрессивизации текста, репрезентуют которую прецедентные тексты. Далее О.В. Салыновой описаны общекультурные прецедентные тексты, которые используются в исследуемых рекламных текстах. При этом в главе 3 (стр. 119) речь идет о прецедентном феномене *калмыцкий чай* как этнолингвистическом компоненте рекламных текстов Калмыкии. Какие еще этнолингвистические прецеденты были выявлены в ходе исследования? Какова их частотность в исследуемых рекламных текстах?

5. Цель исследования, обозначенная автором, – выявление, описание и классификация этнолингвистических особенностей рекламного текста и эргонимов Калмыкии. Какие параметры классификации этнолингвистических особенностей рекламного текста и эргонимов были выделены в результате проведенного исследования?

Резюмируя высказанные замечания, подчеркнем, что все они имеют частный характер и нисколько не умаляют достоинств рецензируемого исследования.

Оценивая диссертацию О.В. Салыновой в целом, отметим трудолюбие соискателя, серьёзную и весьма представительную иллюстративную базу. Работа имеет завершённый характер, её выводы и теоретические положения логически и эмпирически обоснованы.

Все сказанное позволяет утверждать, что диссертация «Этнолингвистические особенности рекламного текста и эргонимов

Калмыкии» является самостоятельной научно-квалификационной работой, отвечает требованиям научной новизны, теоретической и практической значимости, соответствует требованиям пп. 9-14 Положения «О порядке присуждения ученых степеней», утвержденном постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842 (в действующей редакции с изменениями и дополнениями), а ее автор – Салынова Ольга Васильевна – присуждения ученой степени кандидата филологических наук по 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 –
Чубай Светлана Анатольевна
кандидат филологических наук
(10.02.01 – русский язык), доцент,
ФГАОУ ВО «Волгоградский
государственный университет», доцент
кафедры русской филологии и журналистики



Юридический адрес:
400062 г. Волгоград
пр. Университетский, 100
e-mail: iryas@volsu.ru
www.volsu.ru

Домашний адрес:
400079 г. Волгоград
ул. 64 Армии 34 А, кв. 34
e-mail: chubaj77@mail.ru
Тел. 8-917-646-90-50



Чубай С.А. _____
заверяю
секретарь федерального
автономного образовательного
учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный
университет»
Н.В. Лисовская
2020 г.

**СПИСОК ОСНОВНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ
В РЕЦЕНЗИРУЕМЫХ НАУЧНЫХ ИЗДАНИЯХ
ЗА ПОСЛЕДНИЕ 5 ЛЕТ**

**ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА ЧУБАЙ СВЕТЛАНЫ АНАТОЛЬЕВНЫ,
КАНДИДАТА ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ НАУК, ДОЦЕНТА**

по теме диссертационного исследования Салыновой Ольги
Васильевны «Этнолингвистические особенности рекламного текста и
эргонимов Калмыкии», представленной к защите на соискание ученой
степени кандидата филологических наук
по специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России

1. Чубай, С.А. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: риторический анализ плакатов социальной тематики. Монография / Т.В. Анисимова, С.А. Чубай. Москва: Русайнс, 2020. –278 с. ISBN: 978-5-4365-5685-7
2. Чубай, С.А. Принципы классификации социальной рекламы / С.А. Чубай // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. – 2020. – № 11 (67). – С 119–128.
3. Чубай, С.А. Тематический состав плакатов социальной рекламы как отражение приоритетов государства в области социальной политики / С.А. Чубай // Цифровизация и глобализация мировой науки и техники: новые исследовательские методы и подходы. Материалы V Международной научно-практической конференции. – 2020. – С. 183–189.
4. Чубай, С.А. Система ценностей социальной рекламы / С.А. Чубай // Современные проблемы цивилизации и устойчивого развития в информационном обществе. Сборник материалов международной научно-практической конференции. – 2020. – С. 180–189.
5. Чубай, С.А. Роль контраста в дискурсе социальной рекламы / Т.В. Анисимова, С.А. Чубай // «Наука, технологии, инновации в мире глобальных трансформаций: материалы IX Международной научно-практической конференции: в 2-х ч. Ч-1. – Ростов-на-Дону: изд-во Южного университета ИУБиП, 2021. – С. 181–192.
6. Чубай, С.А. Принципы формирования системы ценностей социальной рекламы / Т.В. Анисимова, С.А. Чубай // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2021. Т. 1. – № 4 (36). С. 65–74.
7. Чубай, С.А. Особенности использования контраста в дискурсе социальной рекламы / Т.В. Анисимова, С.А. Чубай // Мир русского слова. 2021. № 3. С. 22–31.
8. Чубай, С.А. Оценочные суждения как средство манипуляции в дискурсе социальной рекламы / Т.В. Анисимова, С.А. Чубай // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2021. Т. 1. –№ 1 (34). – С. 91–99.
9. Чубай, С. А. Блендинг как прием повышения эффективности социальной рекламы / Т. В. Анисимова, Н. К. Пригарина, С. А. Чубай //

Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2022. – Т. 21, № 1. – С. 30–43.

10. Чубай, С.А. Интертекстуальность как средство выразительности в дискурсе социальной рекламы / Т.В. Анисимова, С.А. Чубай // Нефилология. 2022. Т. 8, № 3. С. 482-495.

11. Чубай, С.А. Роль визуального компонента в создании стилистических фигур речи на плакатах социальной рекламы / Т.В. Анисимова, С.А. Чубай // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2022. № 2. С. 192–205.

12. Чубай, С.А. Особенности использования стилистических фигур в дискурсе социальной рекламы / Т.В. Анисимова, С.А. Чубай // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2022. Том 15. № 4. С. 5–14.

13. Чубай, С. А. Прецедентные тексты как средство повышения эффективности социальной рекламы / Т. В. Анисимова, С. А. Чубай // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2023. – Т. 22, № 2. – С. 122–139.

14. Чубай, С.А. Принципы разграничения речевых жанров, выражающих положительную оценку / Т.В. Анисимова, С.А. Чубай // Нефилология. 2023. Т. 9. № 3. С. 519-533.

15. Чубай, С. А. Средства выразительности в социальной рекламе о пользе чтения / Т.В. Анисимова, С.А. Чубай // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2024. Вып. 10, № 1. С. 5–19.

Чубай Светлана Анатольевна, кандидат филологических наук (10.02.01 – русский язык), доцент, ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», доцент кафедры русской филологии и журналистики.

Юридический адрес: 400062 г. Волгоград пр. Университетский, 100
www.volsu.ru, e-mail: iryas@volsu.ru

Домашний адрес: 400079 г. Волгоград, ул. 64 Армии 34 А, кв. 34
e-mail: chubaj77@mail.ru
Тел. 8-917-646-90-50

