

ОТЗЫВ

об автореферате диссертации Салыновой Ольги Васильевны
«Этнолингвистические особенности рекламного текста и эргонимов
Калмыкии», представленной на соискание учёной степени кандидата
филологических наук по специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов
России

Тема диссертационного исследования, чётко сформулированная соискательницей, чрезвычайно **актуальна**. Без рекламы немислима жизнь современного человека. И создатели рекламных текстов, справедливо считает О. В. Салынова, должны учитывать «особенности менталитета, культуры и жизненного уклада целевой аудитории» (с. 3), чтобы вызвать интерес у общества к предлагаемому товару, будь то продукты питания, бытовая техника, мебель книги, произведения искусства или разные виды досуга.

В центре внимания соискательницы – печатные рекламные тексты, тексты наружной рекламы, эргонимы, зафиксированные в Элисте и в других городах Калмыкии, одного из регионов многонациональной России. Избранный объект исследования анализируется в этнолингвистическом ключе с опорой на обширный *репрезентативный материал* – 1450 печатных рекламных текстов из периодических изданий Калмыкии и 637 текстов наружной рекламы, включая вывески и афиши.

6 задач, которые поставила перед собой О. В. Салынова, вполне соответствуют поставленной в диссертации цели – «выявление, описание и классификация этнолингвистических особенностей рекламного текста и эргонимов Калмыкии».

В автореферате достаточно подробно описана структура диссертации, содержащая 214 страниц. Она состоит из традиционно написанного введения, трёх основных глав, заключения, списков литературы, словарей и источников, а также приложения.

Глава первая, состоящая из трёх параграфов, посвящена рекламному тексту как объекту лингвистического исследования, В параграфе 1.1. вывод заслуживает внимания вывод автора о том, что «Рекламный текст является объектом семиотического исследования, креолизированным текстом, сочетающим вербальные и визуальные средства, и носит прагматический характер, что реализуется в цели заинтересовать адресата, привлечь его внимание и побудить к покупке товара или услуги» (с. 9). В параграфе 1.2 рассматривается структура рекламного текста, а в параграфе 1.3 констатируется наличие множества классификаций рекламных текстов и обосновывается собственный подход (по широте представленности в Республике Калмыкия) к отбору типов рекламных текстов, привлекаемых для анализа в диссертации. Это печатные рекламные тексты и наружная реклама. В параграфе 1.4 оценивается роль этнолингвистических и лингвокультурологических черт в рекламном тексте. Параграф 1.5 посвящён историческим аспектам становления рекламы в Калмыкии.

Основные результаты проведённого С.А Салыновой исследования прошли серьёзную **апробацию**. Соискательница выступала по теме диссертации на 10 международных научных и научно-практических конференциях, 8 из которых имеют международный статус. Кроме того, ею опубликовано 17 статей, 4 из них – в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства науки и высшего образования.

Наибольший интерес с научной точки зрения представляют собой главы вторая и третья. В главе второй описываются языковые средства в рекламных текстах Калмыкии (с. 13-16) в главе третьей – этнокультурная лексика в рекламных текстах Калмыкии. Соискательница справедливо считает, что калмыцкие слова (такие, как *тег* – ‘степь’, *гер* – ‘дом’, *алтн* – ‘золото’, *кишг* – счастье, *аршан* – ‘святая вода’, *белг* – ‘подарок’, наряду с этнонимом калмык, именами собственными *Элиста* (столица Республики Калмыкия), *Джангар* и пр.

В заключении соискательница сжато излагает выводы, к которым она пришла благодаря проделанной работе.

Научная новизна исследования О.В. Салыновой нам видится в том, что она выявила и описала на ранее не изучавшемся материале этнолингвистические особенности рекламного текста и эргонимов Калмыкии, «эффективное использование которых усиливает прагматическое воздействие на жителей региона» (с. 5).

Практическая значимость исследования очевидна. В рекламном деле, несомненно, необходимо учитывать и этнолингвистические и лингвокультурологические данные в целях «завоевания» потребителя. И О. В. Салынова, охарактеризовав более чем полувековой (1957–1924 гг.) опыт рекламного дела в Калмыкии, показывает пути совершенствования действий в одной из важных сфер современного существования человечества.

При чтении грамотно, логично, с научных позиций безупречно написанного автореферата невольно возникают некоторые вопросы.

1. Так ли уж безупречна вся рекламная продукция Калмыкии, учитывающая этнолингвистические черты населения и особенности природы региона? Какие просчёты (с точки зрения языковой, этической, графической) допускают составители рекламных текстов Калмыкии?

2. Можно ли на основе проведённого автором этнолингвистического исследования сформулировать этические и лингвистические рекомендации для составителей рекламных текстов? Какие из них следует считать самыми существенными?

В целом, как свидетельствует автореферат, диссертация выполнена на высоком научно-теоретическом уровне. О. В. Салынова прекрасно ориентируется в литературе, имеющей отношение к теме исследования, свободно владеет методами и приёмами этнолингвистического анализа языкового материала.

Автореферат диссертации «Этнолингвистические особенности рекламного текста и эргонимов калмыков» свидетельствует о том, что рецензируемая работа соответствует паспорту научной специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России и требованиям п. 9. Положения о присуждении степеней, а её автор, Салынова Ольга Васильевна, заслуживает присуждения учёной степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России.

Шулежкова Светлана Григорьевна,
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры русского языка, общего языкознания и массовой коммуникации, Института гуманитарного образования

Магнитогорский государственный технический университет имени
Г. И. Носова

8 (800)100-19-34

e-mail: hotline@magtu.ru

450000, Российская Федерация,

г. Магнитогорск, Челябинской обл.,

пр.Ленина, 38

Алимова

30.01.2025



ОДПИСЬ ЗАВЕРЯЮ
Директор отдела делопроизводства
ФБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова»
Д.Г. Семенова
Д.Г. Семенова