

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА 33.2.007.03,
СОЗДАННОГО НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ «ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» МИНИСТЕРСТВА ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, ПО ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ
УЧЁНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело № _____

решение диссертационного совета от 20 февраля 2025 № 1

О присуждении Салыновой Ольге Васильевне, гражданке Российской Федерации, ученой степени кандидата филологических наук.

Диссертация «Этнолингвистические особенности рекламного текста и эргонимов Калмыкии» по специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России принята к защите 16 декабря 2024 г., протокол № 22 диссертационным советом 33.2.007.03, созданным на базе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Волгоградский государственный социально-педагогический университет» Министерства просвещения Российской Федерации, 400005, Волгоград, пр-кт им. В.И. Ленина, д. 27, приказ о создании диссертационного совета от 21.02.2023, протокол № 309/нк.

Соискатель Салынова Ольга Васильевна, 27 августа 1989 года рождения.

В 2011 году Салынова Ольга Васильевна окончила ФГБОУ ВПО «Калмыцкий государственный университет» по специальности «Филология» специализация «Зарубежная филология (английский и немецкий языки и литература)» с присвоением квалификации «Филолог. Преподаватель». В 2014 году окончила очную аспирантуру ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный университет» по специальности 10.02.19 – Теория языка.

С 2023 г. по 2024 г. была прикреплена к кафедре русского языка и методики его преподавания института русского языка и словесности ФГБОУ

ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет» для подготовки диссертации на соискание ученой степени кандидата наук по научной специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России.

Работает старшим преподавателем кафедры германской филологии в ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова».

Диссертация выполнена на кафедре русского языка и методики его преподавания института русского языка и словесности Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Волгоградский государственный социально-педагогический университет» Министерства просвещения Российской Федерации.

Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор Супрун Василий Иванович, ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет», кафедра русского языка и методики его преподавания института русского языка и словесности, профессор.

Официальные оппоненты:

Ильясова Светлана Васильевна, доктор филологических наук, профессор, ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», кафедра русского языка для иностранных учащихся, профессор.

Чубай Светлана Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент, ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», кафедра русской филологии и журналистики, доцент

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева» (г. Астрахань) в своем положительном отзыве в своем положительном заключении, подписанном Лаптевой Марией Леонидовной, доктором филологических наук, доцентом, заведующим кафедрой русского языка, указала, что диссертационная работа выполнена в рамках этнолингвистического подхода к описанию современных рекламных текстов и эргонимикона Республики Калмыкия. В заключении ведущей организации отмечается актуальность диссертационного исследования, которая определяется недостаточной степенью разработанности проблемы

лингвистического анализа рекламных текстов, распространённых на территории Республики Калмыкия, с позиций этнолингвистики, а также научная новизна, которая заключается в описании этнолингвистических особенностей рекламного текста и эргонимов Калмыкии и детальном анализе вербальных и невербальных средств, используемых в рекламных текстах, распространённых в Республике Калмыкия.

Научная новизна, актуальность, самостоятельность диссертационного исследования, его теоретическая и практическая значимость соответствуют требованиям, предъявляемым к сочинениям подобного рода, представленным на соискание учёной степени кандидата филологических наук.

Соискатель имеет 17 опубликованных работ по теме диссертации, из них 4 статьи опубликованы в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК Министерства науки и высшего образования РФ.

Наиболее значимые из них:

1. Салынова, О. В. О калмыцкой национально-прецедентной символике в русскоязычном рекламном дискурсе (на материале афиш) / О. В. Салынова, Т. С. Есенова // Вестник Калмыцкого института гуманитарных исследований РАН. – 2013. – № 1. – С. 61–63.

2. Салынова, О. В. Языковая презентация рекламы (на материале рекламных текстов Калмыкии) / О. В. Салынова // Вестник Бурятского государственного университета. – 2015. – № 10 (1). – С. 88–92.

3. Салынова, О. В. Стилистические особенности рекламного текста Калмыкии / О. В. Салынова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2022. – № 9. – С. 109–113.

4. Салынова, О. В. Этнолингвистические особенности рекламных текстов Калмыкии на русском языке / О. В. Салынова // Неофилология. – 2023. – Т. 9, № 2. – С. 274–283.

Недостоверные сведения об опубликованных соискателем ученой степени работах в диссертации отсутствуют.

На диссертацию и автореферат поступило 5 отзывов: кандидата филологических наук, доцента кафедры иностранного языка и культуры речи ФГКОУ ВО «Нижегородская академия Министерства внутренних дел Российской Федерации» Замальдинова Владислава Евгеньевича; доктора

филологических наук, профессора, зав. кафедрой сопоставительного языкознания и экскурсоведения ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий» Фаткуллиной Флюзы Габдуллиновны; доктора филологических наук, доцента, профессора кафедры русского языка и лингвокультурологии института русского языка ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» Скнарера Дмитрия Сергеевича; кандидата филологических наук, доцента кафедры русского языка ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет» Панчехиной Марии Николаевны; доктора филологических наук, профессора, профессора кафедры русского языка, общего языкознания и массовой коммуникации Института гуманитарного образования ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет имени Г. И. Носова» Шулежковой Светланы Григорьевны.

Все отзывы положительные. В них отмечается, что диссертационное исследование Салыновой Ольги Васильевны представляет собой оригинальное, самостоятельное научное исследование, отличающееся новизной и характеризующееся обоснованностью научных выводов, обладающее теоретической и практической значимостью. Вместе с тем в отзывах об автореферате содержатся следующие вопросы и замечания:

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

2. Можно ли на основе проведенного автором этнолингвистического исследования сформулировать этические и лингвистические рекомендации для составителей рекламных текстов? Какие из них следует считать самыми существенными? (д.ф.н. С.Г. Шулежкова)

3. Необходимо уточнить некоторые формулировки, используемые в автореферате: «на с. 12 автореферата О. В. Салынова пишет, что “в слогане подчеркиваются достоинства фирмы, что придает рекламному сообщению заверченный вид”». В связи с данным утверждением возникает как минимум два закономерных вопроса: 1) может ли рекламное сообщение без слогана

считаться завершенным?; 2) во всяком ли рекламном сообщении нужен слоган? (к.ф.н. М.Н. Панчехина)

В отзывах докторов филологических наук Флюзы Габдуллиновны Фаткуллиной и Дмитрия Сергеевича Скнарёва, кандидата филологических наук Владислава Евгеньевича Замальдинова замечаний нет.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается их широкой известностью своими достижениями в данной отрасли науки, наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

- предложена и убедительно доказана научная гипотеза о том, что в русскоязычном рекламном тексте национального региона и в названиях предприятий и заведений неизбежно будет обнаруживаться отражение этнокультурных особенностей и национально-культурной специфики для привлечения внимания населения и побуждения его к приобретению товара или услуги, ориентированной на национальный состав населения региона;

- проанализированы подходы к определению понятия «рекламный текст» в отечественной и зарубежной науке;

- предложена классификация этнолингвистических особенностей рекламного текста и эргонимов Калмыкии, включающая калмыцкую, этнокультурную и ономастическую лексику;

- выявлены и систематизированы единицы калмыцкой этнокультурной и ономастической лексики и их функционирование в рекламных текстах Калмыкии.

Теоретическая значимость работы обоснована тем, что:

- раскрыты понятия этнолингвистики и лингвокультурологии по отношению к их реализации в рекламном тексте;

- применительно к проблематике диссертации использован метод этнолингвокультурологического анализа языкового материала рекламного текста на основе экспликации сведений по истории и культуре калмыцкого этноса;

– изложены этапы становления рекламы в Калмыкии в диахроническом аспекте (1957–2024 гг.);

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики заключается в том, что:

– определены общие черты рекламных текстов Калмыкии и общероссийской рекламы, что позволяет говорить об универсальности рекламного продукта: в российской рекламе в сфере ее морфологического оформления также преобладают имена существительные, прилагательные, глаголы в форме повелительного наклонения, а в сфере синтаксиса – простые предложения и т. д.;

– выявлены отличия рекламных текстов и эргонимов Калмыкии от общероссийской рекламы, которые заключаются в применении этнокультурной лексики, калмыцких вкраплений и национально окрашенных невербальных средств рекламных текстов;

– определены этнокультурная лексика и калмыкизмы в рекламных текстах Калмыкии, наиболее полно отображающие особенности жизни и культуры калмыцкого народа, его истории и традиций: *ойрат, хотон, кочевник, хан, тюльпан, степь, лотос, полынь* и др.;

– представлены включённые в рекламный текст и в эргонимы лексические единицы калмыцкого языка, выполняющие аттрактивную и воздействующую функции, реализующие в рекламе национально-региональный компонент текста и названия, выражающие базовые концепты калмыцкой лингвокультуры и отражающие систему этнокультурных ценностей калмыцкого народа: *седкл* ‘душа’, *белг* ‘подарок’ и др.;

– установлено, что в эргонимах Калмыкии отражены национальная культура, этнические сведения об обычаях и традициях калмыцкого народа, передаваемые через ономастическую лексику; отмечено, что трансонимизация служит одним из распространенных способов образования эргонимов, которые созданы на основе единиц с этнокультурным содержанием: этнонимы (*калмык, хальмг, улан залата*), антропонимы (*Джангар*), топонимы (*Элиста*), поэтонимы (*Аранзал*).

Достоверность результатов исследования

– подтверждается методологической обоснованностью исходных

позиций, надежностью теоретических положений;

– обеспечивается значительным объёмом корпуса рассмотренных рекламных текстов и эргонимов, функционирующих на территории Республики Калмыкия (более 2 тысяч текстов и афиш);

– определяется применением методов и приёмов этнолингвокультурологического и ономастического анализа; наличием теоретических и практических выводов, которые опираются на необходимую теоретико-методологическую базу; отражением основных выводов в научных статьях и материалах докладов, а также выступлений на конференциях.

Личный вклад соискателя состоит в следующем: осуществлен комплексный подход к материалу, проведен анализ печатных рекламных текстов Калмыкии в диахроническом аспекте, доказавший, что с течением времени рекламные тексты Калмыкии приобрели, помимо информативной функции, воздействующий характер, привлекая внимание потребителей и побуждая их к покупке с помощью различных вербальных и невербальных средств; доказано, что рекламный текст Калмыкии отражает этнокультурную специфику через этнокультурную лексику, наиболее полно отображающую особенности жизни и культуры калмыцкого народа, его истории и традиций: *ойрат, кочевник, хотон, хан, тюльпан, степь, лотос, полынь* и др. Данные лексемы в рекламных текстах и эргонимах Калмыкии направлены на реализацию аттрактивной и воздействующей функций, так как применяются для установления у адресата ассоциативной связи с родным домом; выявлены лексические единицы калмыцкого языка, выполняющие аттрактивную и воздействующую функции, реализующие в рекламе национально-региональный компонент текста и отражающие систему этнокультурных ценностей калмыцкого народа: *тег* ‘степь’, *теегин* ‘степной’, *гер* ‘дом’, *кишг* ‘счастье’, *байр* ‘радость’, *седкл* ‘душа’, *белг* ‘подарок’; предложена классификация этнокультурных эргонимов, образованных путем трансонимизации и показано функционирование ономастической лексики в эргонимах Калмыкии.

Диссертация охватывает ключевые аспекты поставленной научной проблемы и строится на принципе единства в соответствии с логикой

