

ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертации **Мунира Антониуса Самира** «Рекламная интернет-коммуникация как инструмент формирования национальных ценностей (на примере русского, арабского и английского языков)», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.20 –сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание. Минск 2026

Соответствие диссертации специальности и отрасли науки, по которым она представлена к защите

Диссертация «Рекламная интернет-коммуникация как инструмент формирования национальных ценностей (на примере русского, арабского и английского языков)» соответствует специальности 10.02.20 –сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание и отрасли науки – филология, а также требованиям ВАК, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата филологических наук, о чём свидетельствует характер изученного материала, методы его исследования, цель, задачи, выводы диссертации.

Актуальность темы диссертации. XXI век – век интернета, который демонстрирует увеличение интерактивной аудитории, усиление значимости цифровой трансформации, информационное развитие общества в целом, коммуникативную активности пользователя, интенсивность обмена опытом и как результат – изменение психологии потребителя, стремление к персонализации взаимодействия и размытость границ между онлайн- и оффлайн-пространством. Особенно актуальным представляется сопоставительное исследование культурных коннотаций языковых картин мира разноструктурных языков, в данной работе русского, арабского и английского. Общее и специфическое в мировосприятии разных народов, в отражении ими национально-культурного своеобразия социальных ценностей ярко проявляется в лингво-прагматической структуре интернет-рекламы, что обусловлено универсальной природой этого жанра, в коммуникативном пространстве которого соединяются формы социального взаимодействия и языковые средства воздействия. Взаимосвязь языка и культуры как отражение национальной картины мира, языкового сознания этноса, его национально-ментальные особенности в рекламе проявляются наиболее ярко, поскольку единицы языка транслируют временные идеалы и основные духовные ценности, обеспечивающие преемственность культурных традиций. С этой точки зрения, актуальность диссертационного исследования Мунира Антониуса Самира, выполненного в аспекте одной из ведущих научных парадигмы XXI в. – антропоцентрической, не вызывает сомнения.

Мунир Антониус Самир апеллирует к цифровой рекламе как мощной форме массовой коммуникации, как культурному коду, как социальной реальности, отражающей модели поведения, деятельности, общения и взаимодействия потребителей. При этом исследование проводится в рамках коммуникативно-прагматического подхода, предполагающего установление национально-культурных ценностей с опорой на лингвистические кросс-культурные сопоставления: на материале русского, арабского и английского языков устанавливаются культурные ценности, определяются языковые средства их выражения, лингвопрагматическая роль стратегий и тактик, а также когнитивно-прагматические функции образных языковых средств (метонимии, метафоры и гиперболы), используемых в цифровых рекламных текстах. Интернет из виртуальной реальности превращается в реальный мир с большими возможностями, а коммуникативная деятельность в интернет-пространстве является перспективным и быстро развивающимся направлением маркетинговой активности, поскольку устанавливает своеобразный диалог с потребителями, другими культурами, расширяет возможности её интерпретации и делает увлекательным объектом исследования, а диссертационную работу Мунира Антониуса Самира, несомненно, актуальной.

Степень новизны результатов, полученных в диссертации, и научных положений, выносимых на защиту.

Значимость результатов диссертационного исследования Мунира Антониуса Самира определяется установлением лингвоструктурных особенностей русских, арабских и английских цифровых рекламных текстов, отражающих определённые культурные смыслы и ценности. Интернет-реклама рассматривается как культурное пространство, имеющее свою специфику в трёх лингвосообществах. Автор детально анализирует становление рекламы в Беларуси, Египте и Великобритании, определяет роль учёных и писателей в формировании массовой коммуникации, подчеркивая ведущую роль рекламы в отражении культурных ценностей и их реализацию в обществе, отмечает значимость коммерческой рекламы, которая соответствует культурным ценностям целевой аудитории.

Диссертант определяет структуру рекламы: заголовок (прямой, косвенный, заголовок новостей, избирательный, полезный, заголовок команды, просительный, вызывающий, двусмысленный), подзаголовок и их языковое оформление; рисунки и фотографии; текст рекламы; слоганы, логотипы, знаки и символы. Мунир Антониус Самир устанавливает функции рекламы и языковые традиции, отличающие рекламный дискурс внутри каждой лингвокультуры. При этом значительное внимание уделяется цифровой рекламе, которая использует Интернет и/или Веб для привлечения клиентов и доставки маркетинговых сообщений и которая, как отмечает автор, изменила рынок

рекламы, сделав его более интерактивным, или персонализированным, более информативным и экспрессивным.

Раскрывая ценностные характеристики цифровой рекламы, регулирующей поведение, общение потребителей, диссертант приводит ряд классификаций ценностей, которые построены на различных основаниях их систематизации (классификации А. Вежбицкой, С. Ф. Анисимова, А. Маслоу) и определяет важнейшие свойства культурных ценностей – устойчивость (в диахроническом плане) и имплицитность. В работе представлен комплексный аксиологический анализ 450 текстов интернет-рекламы в различных культурных контекстах с лингво-кросскультурной точки зрения, определяются аксиологические измерения, свойственные рекламным текстам в каждом рассматриваемом сообществе. Приведённые в разделе 2.3 таблицы категорий рекламных текстов Беларуси, Египта и Великобритании полно отражают количественное предпочтение их ценностных характеристик, что подтверждается детальным аксиологическим анализом лингвистических особенностей реклам в трёх лингвокультурах.

Интерес представляет глава 3, в которой рассматриваются основные стратегии в рекламе в рамках лингвистической прагматики, а также роль пунктуационных средств в их реализации. Опираясь на классификации стратегий рекламной коммуникации, предложенных О.С. Иссерс, Ю.К. Пироговой, которые, с точки зрения диссертанта, являются неполными и неоднозначными, Мунир Антониус Самир предлагает новую модель стратегий коммуникации, повышающую их эффективность: стратегии позиционирования бренда, стратегии оптимизации и «применение языковых стратегий».

Значительное место в работе отводится теории речевых актов с точки зрения использования разновидностей речевых актов в цифровой рекламе. Так, диссертант отмечает, что в цифровой рекламе используются директивы, утверждения, комиссивы, экспрессивы и декларативы. Приведённые в таблице на с. 72-73 примеры их употребления наглядно свидетельствуют о целях коммуникативного действия рекламодателей.

В разделе 3.3 Мунир Антониус Самир рассматривает лингвопрагматическую роль знаков препинания в реализации важнейших стратегий и определяет их функции: отражение культурной идентичности и стилистических предпочтений. На с. 78 автор приводит частотность использования определённых знаков препинания в рекламных текстах анализируемых стран, причём отмечается, что использование их обусловлено рядом культурных и языковых особенностей, поскольку они могут играть роль как структурных элементов, так и роль культурного маркера, т.е. выполнять стратегические функции – повышать эффективность цифрового рекламного текста.

Большое внимание в диссертации уделяется языку, с помощью которого воспринимаются и транслируются культурные ценности. При этом страте-

гии рекламного дискурса демонстрируются в работе с помощью метафоры, метонимии и гиперболы. Автор рассматривает функции метафоры, выделяя концептуальные, традиционные (общепринятые), нетрадиционные (новые) и мёртвые (стёртые), смешанные, онтологические, ориентационные и структурные (развёрнутые) метафоры, и виды метонимии в рекламных слоганах – референтная, пропозициональная, иллюкутивная, ситуативная, конвенциональная, нетрадиционная, синекдоха-метонимия, пространственная, временная, материальная метонимия, определяет их функции и иллюстрирует богатым фактическим материалом. Диссертант приводит классификацию гиперболы в рекламных слоганах с точки зрения языковых средств её выражения и выполняемых функций. Таким образом, данное диссертационное исследование доказывает, что реклама, оставаясь влиятельным инструментом коммуникации в различных культурах, становится инструментом для формирования национальных ценностей.

В целом работа Мунира Антониуса Самира интересная, сложная, насыщенная богатым иллюстративным материалом, имеет хорошую доказательную базу, которая опирается на научные источники, составляющие 352 позиции.

Обоснованность и достоверность выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации, подтверждается богатым иллюстративным материалом.

Научная, практическая, экономическая и социальная значимость результатов диссертации. *Научная значимость* исследования Мунира Антониуса Самира определяется сформулированными выше его задачами: раскрыть сущность цифровой рекламы как средства коммуникации, как инструмента формирования ценностной картины мира; разработать новую модель, в которой коммуникационные стратегии понимаются как стратегии позиционирования бренда и стратегии оптимизации; выявить роль знаков препинания в текстах цифровой рекламы, выявить культурные различия в их функционировании; установить роль языковых приемов (метафоры, метонимии, гиперболы и др.) в текстах слоганов цифровой рекламы и определить их лингвистические функции в русском, арабском и английском языках.

Исследование психологического воздействия рекламы расширяет наши знания о влиянии коммуникации на человеческое поведение, поэтому *социальная и экономическая значимость* проведенного исследования заключается в том, что его результаты могут способствовать восприятию рекламы как важного источника информации о товарах, их качестве, популярности и пр. Эти знания позволяют сформировать социальную идентичность и адаптироваться под ожидания окружающих. Таким образом, реклама может стимулировать конформистское поведение и стремление к признанию со стороны

различных социальных групп. *Практическая значимость* заключается в возможности использования влияния рекламы в социальных сетях и на цифровых платформах как одного из ключевых факторов в современном маркетинге. Данные о взаимодействии пользователей с рекламой помогают лучше понять их предпочтения и адаптировать контент, расширяют знания о влиянии коммуникации на человеческое поведение, и могут быть использованы для улучшения практики в области рекламы. В дальнейшем эти знания могут быть применены для создания более эффективных и целевых рекламных кампаний.

Качество изложения содержания диссертации высокое. Оформление диссертации в целом и отдельных составляющих её частей соответствует требованиям Инструкции по оформлению диссертаций.

Опубликованность результатов диссертации в научной печати.

Основные положения и результаты исследования отражены в 23 публикациях: 3 статьи опубликованы в индексированных журналах Scopus и Webofscience (5,6 авт. л.), 6 статей – в научных журналах, рекомендованных ВАК Республики Беларусь (4,7 авт. л.), 5 статей в сборниках научных трудов в зарубежных научных рецензируемых журналах (3,8 авт. л.). Кроме того, 9 статей в сборниках материалов научных конференций (2,3 авт. л.). Общий объём опубликованных материалов составляет 16,4 авт. л. Все указанные публикации выполнены соискателем без соавторов.

Соответствие оформления диссертации требованиям ВАК.

Аннотация, представленный Муниром Антониусом Самирой, отражает содержание диссертационного исследования, соответствует его структуре, основным положениям, выносимым на защиту, и выводам. Объём проведенного исследования позволяет рассматривать данную диссертацию как самостоятельную завершённую работу, доказывающую научную компетентность автора.

При ознакомлении с диссертацией возникли некоторые дополнительные вопросы, свидетельствующие об интересе к проблемам, поднятым автором.

1. На с. 62 диссертант анализирует стратегии коммуникации в рекламе, предложенные О. С. Иссерс и Ю. К. Пироговой. По мнению автора работы, категоризация стратегий О. С. Иссерс «на прагматические, диалогические и риторические при оценке рекламного дискурса не совсем уместна», т.к. исследователь «не представляет веских аргументов в пользу упорядочения коммуникационных стратегий», и, более того, предложенная классификация «не основывается на чётко определённых принципах, что делает её неполной и неоднозначной». Стратегии позиционирования и коммуникации, предложенные Ю.К. Пироговой, как считает диссертант, повышают эффективность

рекламного сообщения, т.к. опираются на различные рекламные тактики, основанные на коммуникационных намерениях и целях. Однако автор диссертации считает, что термин «стратегии коммуникативного воздействия» относится к приёмам структурирования рекламных сообщений о рекламируемом объекте. Поэтому классификация Ю. К. Пироговой, по мнению диссертанта, является спорной. При этом в работе отмечается, что «основная задача коммуникативных стратегий – отличить продукт от конкурирующих продуктов, подчеркнуть его качества... и повысить эффективность». Но ведь коммуникация предполагает использование языковых и неязыковых средств – вербальных и невербальных. Почему тогда стратегия позиционирования и коммуникации, предложенная Ю.К. Пироговой, является спорной? И в то же время выделенные стратегии позиционирования и оптимизации, предложенные учёным, с точки зрения автора работы, являются блестящей классификацией.

Каким образом осуществляется позиционирование бренда в предложенной Вами модели и чем различаются стратегии позиционирования и «применение языковых стратегий»? Хотелось бы услышать более чёткий комментарий по данному вопросу.

2. В коммуникативных стратегиях большое внимание, по мнению диссертанта, уделяется невербальным факторам – выражению лица, движению глаз, жестам и др., а также использованию различных языковых стилей. Вопрос: Какие языковые стили используются в цифровой рекламе, построенной с помощью невербальных средств?

А далее на с. 63 диссертант ставит вопросы: 1. «Является ли невербальное воздействие более эффективным, чем вербальное? 2. Можно ли считать движения глаз показателем внимания при обработке рекламы?» Но ведь невербальное воздействие это окоязыковой уровень, или дополнительные средства коммуникации. Что касается белорусской рекламы, основными средствами воздействия остаются все-таки вербальные. И почему при указании на важность невербальных средств в коммуникации в стороне остаётся такое важнейшее средство, как интонация?

А далее читаем: «Металингвистические, социолингвистические или паралингвистические факторы коммуникации часто бывают эффективнее вербальных факторов». Но ведь метаязык построен на вербальной основе, как и естественный язык, поэтому его реализация в коммуникации рассматривается иногда как языковый подуровень. В плане социокommunikации это не только пол, возраст, социальный или гендерный статус получателей, о чём говорит диссертант, но и входящий в метаязык особый пласт слов, имеющих специализированные значения, базовые функции которых – информативная, прагматическая и экспрессивная. Вопрос: почему металингвистические и со-

циолингвистические факторы относятся к паралингвистическим средствам воздействия?

3. На с. 80 говорится о том, что в некоторых случаях рекламодатели «используют манипулятивный язык, для чего изменяют значения слов, чтобы оказать более сильное воздействие на аудиторию». Можно ли привести некоторые примеры подобной языковой манипуляции? В противном случае выдвинутые тезисы воспринимаются как декларативные.

4. Глава 4 посвящена вопросам языка и стиля рекламы. Очень подробно освещаются выразительные возможности языка рекламы. Однако о стилях рекламы в работе ничего не говорится. Ведь при выборе определённого стиля рекламы учитываются цели и задачи рекламной кампании, характеристика целевой аудитории и канал распространения рекламы. Сегодня различают три аспекта стилей рекламы: аксиологический, функциональный, нормативный, в соответствии с которыми соотносятся различные классификации стилей: например, выделяются фактический, стиль с выдумкой, рациональный (Т. Рассел, Р. Лейн); другие учёные – повествовательный, диалогический, метафорический, сравнительный стили, использование рамочных конструкций (У.Ф. Аренс, К.Л. Бове). Есть и некоторые другие классификации. Хотелось бы услышать уточнение по поводу стилей цифровой рекламы, поскольку их характеристика заявлена в названии 4 главы.

Данные замечания носят характер размышлений и несколько не влияют на общий высокий уровень представленного диссертационного исследования.

Соответствие научной квалификации соискателя ученой степени.

Учитывая актуальность, научную новизну и практическую значимость исследования, считаю, что диссертация Мунира Антониуса Самира «Рекламная интернет-коммуникация как инструмент формирования национальных ценностей (на примере русского, арабского и английского языков)» является квалификационной работой и соответствует требованиям пунктов 24–26 «Положения о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий в Республике Беларусь», а её автору может быть присуждена учёная степень кандидата филологических наук за:

– установление взаимодействия глобальных тенденций и культурных, социально-исторических и лингвистических факторов в рекламной коммуникации, а также языковых возможностей как средств репрезентации культурных ценностей при создании цифровых рекламных текстов в Беларуси, Египте и Великобритании: белорусская реклама – это лаконичный, декларативный язык, использование паремий, что подчёркивает национальную идентичность; египетская реклама – это язык, обладающий сильной эмоциональной привлекательностью, которая устанавливает социальные связи; англоязычная

реклама, в первую очередь, фокусируется на продвижении обещания улучшения качества жизни;

– определение стратегий позиционирования бренда, стратегии оптимизации и применения лингвистических методов и приёмов, нашедших отражение в предложенной диссертантом модели коммуникационных стратегий (НМКС), в которой значительное внимание уделяется невербальным элементам коммуникации наряду с вербальными; кроме того, учитываются металингвистические особенности (фонологические, семантические, синтаксические и прагматические) и социалингвистические составляющие (этническая принадлежность, социальный класс, гендерные стереотипы, культурные нормы и пр.);

– определение модели пунктуации в текстах белорусской, арабской и английской цифровой рекламы, которая формирует её прагматику: в белорусской рекламе частое использование восклицательных знаков, тире как свидетельство национальной тенденции к эмоциональной остроте; в арабской рекламе больше запятых и тире, что соответствует арабским языковым нормам; в английской рекламе частотность использования точек и восклицательных знаков отражает национальные стремления к ясности и однозначности рекламы;

– выявление выразительно-изобразительных средств в цифровой рекламе анализируемых языков – метонимии, метафоры и гиперболы для передачи сложной смысловой нагрузки, способствующей созданию культурных ассоциаций, связанных с исторической идентичностью белорусского и египетского народов, и апеллирующих к утилитарным ценностям британцев.

Доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры языкознания
и лингводидактики УО «Белорусский
государственный педагогический
университет имени Максима Танка»

И.П. Кудреватых

15 июня 2026 г.


И.П. Кудреватых
подпись: зам. начальника ОК БГПУ
Св. Кудреватых
06 20 26