

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования  
«Могилевский государственный  
университет имени А.А. Кулешова»



Ю.В. Машин

2026 г.

### **ОТЗЫВ ОППОНИРУЮЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

учреждения образования «Могилевский государственный университет имени А.А. Кулешова» 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

#### **Соответствие содержания диссертации заявленной специальности и отрасли науки**

Диссертация Мунира Антониуса Самира «Рекламная интернет-коммуникация как инструмент формирования национальных ценностей (на примере русского, арабского и английского языков)» согласно предмету исследования, методике выполнения, содержанию, полученным результатам соответствует специальности 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание и отрасли науки – филологические науки (на основании паспорта данной специальности, утвержденного Приказом Высшей аттестационной комиссии Республики Беларусь № 260 от 13.11.2017 г.).

#### **Научный вклад соискателя в решение научной задачи с оценкой его значимости**

Научный вклад соискателя заключается в выявлении и системном описании механизмов формирования ценностной картины мира средствами цифровой рекламной коммуникации на материале русского, арабского и английского языков, что восполняет достаточно существенный пробел в области лингвистической прагматики, коммуникативной лингвистики, лингвистической аксиологии при изучении межкультурной коммуникации в сфере рекламы.

Соискатель впервые осуществил сопоставительный анализ влияния рекламной коммуникации на формирование ценностной картины мира посредством цифровых рекламных текстов на материале разноструктурных и генетически далеких языков. Это позволило выйти за рамки традиционного описания рекламного дискурса и создать целостную картину взаимодействия языковых, культурных и прагматических факторов в цифровой среде. Разработана и апробирована оригинальная многоуровневая методика анализа, интегрирующая лингвопрагматический, семантический, стилистический и когнитивный подходы, что задает в современной лингвистике новый стандарт для сопоставительных исследований рекламной коммуникации.

Личный вклад соискателя заключается в разработке и обосновании «Новой модели коммуникативных стратегий» (НМКС), в которой коммуникативные стратегии впервые разделены на три категории: стратегии позиционирования бренда, стратегии оптимизации и категорию «Применение лингвистических стратегий» (ПЛС) с выделением паралингвистических, металингвистических и социалингвистических факторов. Это первый в своем роде комплексный инструмент анализа цифровых рекламных текстов, который системно учитывает вербальные и невербальные компоненты коммуникации. Значимость данного результата заключается в создании универсального аналитического аппарата для исследователей, маркетологов и практиков рекламы, обеспечивающего эффективное проектирование кросс-культурных рекламных кампаний.

Впервые на репрезентативном материале (450 цифровых рекламных объявлений за 2005–2024 гг., по 150 единиц в каждом языке) выявлены и систематизированы аксиологические доминанты русской, арабской и английской лингвокультур. Соискателем установлены культурно-специфические черты: для белорусской русскоязычной рекламы – национально-культурные особенности и связь с государственной политикой; для египетской – высокая эмоциональная вовлеченность и опора на историческое наследие; для британской – ориентация на улучшение качества жизни и доверие к бренду. Проведенное исследование углубляет понимание универсальных и идиоэтнических механизмов воздействия цифровой рекламы: общность обусловлена базовыми коммуникативными стратегиями убеждения, а различия – спецификой культурных ценностей и языковых традиций.

Существенным научным достижением соискателя является обращение к пунктуации как к прагматическому ресурсу цифровой рекламы, который ранее не был объектом системного сопоставительного лингвистического анализа. Соискатель установил, что в белорусской русскоязычной рекламе доминирует баланс краткости и ясности (частотность тире), в арабской – предпочтение длинных предложений (минимальное количество точек), в английской –

активное использование восклицательных знаков и точек, что отражает разные когнитивные и эмоциональные стратегии воздействия. Кроме того, соискателем выявлены культурно-маркированные типы метонимии (ситуативная, пространственная) и других тропов, репрезентирующих национальные ценности, что открывает новые перспективы для изучения образных средств в межкультурной рекламной коммуникации.

Значимость полученных результатов подтверждается их апробацией на 9 республиканских и международных конференциях (2022–2025 гг.) и высоким качеством опубликованных материалов по теме диссертации: 23 публикации, из которых 3 статьи в журналах, индексируемых в Scopus и Web of Science, 6 статей в научных изданиях, соответствующих п. 19 Положения о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий в Республике Беларусь (по отрасли – филологические науки), 5 статей в зарубежных рецензируемых журналах. Все публикации выполнены соискателем без соавторов, что свидетельствует о самостоятельном характере проведенного исследования. Общий объем опубликованных материалов составляет 16,4 авторских листа, что полностью отражает основное содержание диссертации и положения, выносимые на защиту.

**Конкретные научные результаты (с указанием их новизны и практической значимости), за которые соискателю может быть присуждена искомая ученая степень**

В результате диссертационного исследования соискатель получил конкретные научные результаты, обладающие высокой степенью новизны и теоретико-прикладной значимости. Все выносимые на защиту положения соответствуют содержанию работы, ее цели и задачам, раскрывают актуальность подходов к объекту и предмету описания. Достоверность результатов и выводов подтверждается широкой и надежной теоретико-методологической базой (библиография включает 352 источника), достаточным объемом эмпирического материала (450 цифровых рекламных объявлений за 2005–2024 гг. на русском, арабском и английском языках), а также применением комплекса взаимодополняющих методов анализа.

Соискателем впервые на основе сопоставления фактического материала выявлены и систематизированы национально-специфические аксиологические доминанты, определяющие формирование ценностной картины мира средствами цифровой рекламы в Беларуси, Египте и Великобритании. Установлено, что белорусская русскоязычная цифровая реклама в большей степени интегрирует национально-культурные особенности и государственную политику, египетская опирается на высокую эмоциональную вовлеченность и историческое наследие, а британская фокусируется на

обещании улучшения качества жизни и доверии к бренду. Впервые определена роль языка рекламы не только как коммуникативного, но и как культурно-репрезентативного инструмента, формирующего потребительское поведение и транслирующего моральные идеалы, социальные нормы и стандарты поведения.

Значительным научным достижением соискателя является разработка и теоретическое обоснование «Новой модели коммуникационных стратегий» (НМКС), в которой коммуникационные стратегии впервые разделены на три категории: стратегии позиционирования бренда (основные), стратегии оптимизации и «Применение лингвистических стратегий» (вспомогательные). В модель интегрированы факторы паралингвистические (графические и др.), лингвистические (фонологические, семантические, синтаксические и др.), социолингвистические (этническая принадлежность, социальный класс, гендер, культурные нормы и др.). Впервые предложен многомерный подход, в котором невербальные компоненты коммуникации рассматриваются как способные оказывать более сильное влияние на целевую аудиторию, чем вербальное содержание.

Соискателем впервые проведен системный сопоставительный анализ пунктуационных паттернов в цифровых рекламных текстах на русском, арабском и английском языках. Установлены культурно обусловленные предпочтения: в белорусской русскоязычной рекламе преобладают восклицательные знаки и тире, что свидетельствует о балансе эмоциональности, экспрессивности и краткости; в арабской рекламе меньше точек, но больше запятых и тире, отражающих предпочтение плавного стиля с длинными предложениями; в английской рекламе доминируют точки и восклицательные знаки, соответствующие национально-культурной установке на ясность и однозначность. Пунктуация впервые рассмотрена не как набор правил правописания, а как самостоятельный прагматический инструмент воздействия на аудиторию, создающий эмпатические связи и усиливающий воздействие рекламного сообщения.

Соискателем впервые выявлены и классифицированы культурно-маркированные разновидности метонимии (референтная, пропозициональная, иллокутивная, ситуативная, пространственная), метафоры (концептуальные, традиционные, онтологические, ориентационные, структурные) и гиперболы в цифровых рекламных текстах на исследуемых языках. Показано, что специфические национально-культурные ценности репрезентируются не только через семантику тропов, но и через их типы и контекстуальное функционирование: белорусская русскоязычная метонимия нефтедобычи «От скважины до АЗС» отражает ценность энергетической безопасности, арабская

метонимия оазиса «Сива» — историческое наследие, а в английском языке преобладают традиционные фразы, апеллирующие к утилитарным ценностям.

Можно заключить, что Муниру Антониусу Самиру удалось получить и убедительно представить новые научно значимые результаты. В частности, раскрыта сущность цифровой рекламы как средства коммуникации и инструмента формирования ценностной картины мира, а также разработана новая модель коммуникативных стратегий, которая расширяет предыдущие модели, уделяя значительное внимание невербальным элементам коммуникации наряду с вербальными составляющими. Диссертант выявил и описал роль знаков препинания в текстах цифровой рекламы, установив культурные различия в их функционировании. В результате проведенного исследования раскрыта роль образных средств в текстах слоганов цифровой рекламы и определены их функции в русском, арабском и английском языках.

Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в существенном углублении и систематизации научных знаний о механизмах формирования ценностной картины мира средствами цифровой рекламной коммуникации, что вносит существенный вклад в теорию межкультурной коммуникации, лингвистическую прагматику, лингвистическую аксиологию. Разработка и обоснование «Новой модели коммуникационных стратегий (НМКС)» значительно расширяет существующие представления о структуре рекламной коммуникации.

Прикладная значимость диссертационного исследования определяется непосредственной возможностью использования его результатов в рекламной деятельности (при создании кросс-культурных рекламных кампаний), в образовательном процессе (при преподавании курсов по сопоставительному языкознанию, межкультурной коммуникации, лингвопрагматике и рекламному дискурсу), в научной работе (при написании курсовых, дипломных и магистерских работ), а также в лексикографической практике (для создания специализированных сопоставительных словарей рекламных слоганов и лингвокультурных маркеров).

Социальная и экономическая значимость работы заключается в том, что содержащиеся в ней теоретические положения и фактические данные могут способствовать повышению эффективности рекламных коммуникаций, оптимизации финансовых расходов при разработке кросс-культурных рекламных кампаний и подготовке специалистов в сфере сопоставительного языкознания, межкультурной коммуникации и коммерческой рекламы.

### **Замечания по содержанию диссертации**

Отмечая в целом высокий уровень исследования, значимость и ценность научных результатов, полученных Муниром Антониусом Самиром, их не

только теоретическую, но и практическую направленность, следует остановиться на некоторых недостатках и спорных моментах исследования, которые нуждаются в дополнительных комментариях уточняющего характера.

1. В диссертации отсутствует четкое рабочее определение цифровой рекламной интернет-коммуникации, которое принято соискателем. В связи с этим неясно, по какому критерию осуществлялся отбор фактического материала (образцы наружной рекламы, видеоролики, постеры, случаи возможного дублирования с телевизионной рекламой).

2. В диссертации недостаточно четко изложена методология проведения исследования. В общей характеристике работы (стр. 8–9) в качестве материала исследования указаны рекламные объявления, далее представлена информация о выборке слоганов и списке брендов. Однако остается неясным, на каком именно материале основаны выводы об особенностях использования паралингвистических средств, а также какой конкретно материал послужил основой для анализа ценностей, стратегий и образных средств.

3. Во втором положении, выносимом на защиту, диссертант описывает «Новую модель коммуникативных стратегий», включающую три категории: стратегии позиционирования бренда, стратегии оптимизации и «Применение лингвистических стратегий». В этой связи не вполне понятно, включает ли третья категория особенности применения двух вышеуказанных групп стратегий. Также представляется не вполне ясным, насколько единообразны основания выделения третьей категории по отношению к остальным.

4. В четвертом положении, выносимом на защиту, соискатель противопоставляет «особый языковой стиль» рекламы «обычному», а далее в тексте – «обыденному» языку (стр. 11). Такое противопоставление представляется излишне широким и субъективным. Кроме того, диссертант использует термин «стиль» для обобщения случаев применения образных средств, что ведет к смешению понятий и позволяет предположить существование особого функционального стиля рекламной коммуникации (что требует отдельного специального теоретического обоснования).

5. Таблица 2 на стр. 47, содержащая список ценностей трех стран, включает нестандартные наименования, которые отсутствуют в тексте работы и значения которых сложно понять без конкретных примеров и пояснений (например, «общий» (положительный, отрицательный), «экзотические ссылки» и т. п.). В этой связи не вполне понятно, к какой группе ценностей, следуя логике соискателя, необходимо относить дружбу, присутствующую в качестве национальной ценности в рекламном дискурсе Беларуси.

6. В тексте диссертационного исследования встречается непоследовательное и неоднозначное использование терминологического аппарата, что затрудняет восприятие материала. Так, диссертант употребляет

понятия «коммуникативная» и «коммуникационная» стратегия как синонимичные (стр. 8–10, 23, 61, 63, 65, 89 и др.), с чем трудно согласиться.

7. Вызывает сомнения в диссертационном исследовании и правомерность использования обобщающего термина «металингвистический» применительно к описанию различных фонологических, семантических, синтаксических и прагматических факторов.

8. На стр. 13 соискатель объясняет происхождение термина «реклама» от латинского *advertere*, что не соответствует действительности. В русском языке данный термин восходит к латинскому *reclamare*. Вероятно, соискатель имел в виду происхождение англоязычного термина *advertise*.

9. На стр. 80–81 в числе моделей использования знаков препинания наряду с точками, запятыми, восклицательными знаками, вопросительными знаками и т.д. соискатель использует термин *эллипс* в значении «многоточие», что не вполне корректно.

10. В тексте диссертации имеются речевые и стилистические недочеты, в том числе в положениях, выносимых на защиту. В отдельных фрагментах текста диссертации наблюдаются нарушения логики изложения материала, обрывочный характер изложения мысли (например, стр. 14, 17, 23, 24, 48, 72 и др.).

#### **Соответствие научной квалификации соискателя ученой степени, на которую он претендует**

Диссертация Мунира Антониуса Самира «Рекламная интернет-коммуникация как инструмент формирования национальных ценностей (на примере русского, арабского и английского языков)», представленная на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание, выполнена под научным руководством доктора филологических наук, профессора Валентины Авраамовны Масловой.

Диссертация и автореферат оформлены в соответствии с требованиями, содержащимися в пунктах 24–26 Положения о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий в Республике Беларусь.

Научная квалификация Мунира Антониуса Самира соответствует ученой степени кандидата филологических наук, на которую он претендует. Диссертация содержит новые, научно обоснованные результаты, имеющие существенное теоретическое и практическое значение для дальнейшего решения актуальных вопросов современного сопоставительного языкознания. Анализ диссертационного исследования с точки зрения содержания, изложения материала, методики исследования языковых единиц, выводов и основных рекомендаций по их применению свидетельствует о компетентности

и научной зрелости исследователя, сумевшего решить достаточно сложную и актуальную научную проблему.

В соответствии с требованиями пунктов 18-20 Положения о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий в Республике Беларусь Мунир Антониус Самир заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание за совокупность следующих научных результатов:

- раскрытие сущности цифровой рекламы как средства коммуникации и инструмента формирования ценностной картины мира путем выявления и систематизации национально-специфических аксиологических доминант и коммуникативных стратегий в цифровой рекламе Беларуси, Египта и Великобритании;

- разработку «Новой модели коммуникативных стратегий (НМКС)», которая впервые интегрирует вербальные, паралингвистические, металингвистические и социалингвистические факторы, доказывает, что невербальные элементы могут оказывать более сильное влияние на аудиторию, чем вербальное содержание;

- установление культурно обусловленных особенностей пунктуации в белорусской русскоязычной, арабской и английской цифровой рекламе и их функционирования как самостоятельного прагматического инструмента воздействия на эмоциональную вовлеченность аудитории;

- выявление и классификацию культурно-маркированных образных языковых средств в цифровой рекламе Беларуси, Египта и Великобритании в качестве когнитивных инструментов трансляции и закрепления национальных ценностей в сознании носителей русского, арабского и английского языков.

На заседании научного семинара по языкознанию 15 июня 2026 года был заслушан доклад соискателя Мунира Антониуса Самира. Соискатель ответил на все заданные вопросы.

Отзыв о диссертации Мунира Антониуса Самира, согласно приказу ректора учреждения образования «Могилевский государственный университет имени А.А. Кулешова» № 112 от 10 июня 2026 г., был обсужден и утвержден на заседании научного семинара по языкознанию 15 июня 2026 г., протокол № 2 от 15 июня 2026 г.

Отзыв принят открытым голосованием, в котором приняли участие 15 человек (в том числе 1 доктор филологических наук, 8 кандидатов филологических наук).

Результаты голосования членов научного семинара, имеющих ученые степени: присутствовали – 9 (в том числе 1 доктор филологических наук, 8 кандидатов филологических наук),  
за – 9, против – нет, воздержались – нет.

Председатель –

заведующий кафедрой

теоретической и прикладной лингвистики

МГУ имени А.А. Кулешова

доктор филологических наук, профессор



Е.Е. Иванов

Секретарь заседания –

заведующий кафедрой

славянской филологии

МГУ имени А.А. Кулешова

кандидат филологических наук, доцент



Е.И. Сердюкова

Эксперт –

заведующий кафедрой

романо-германской филологии

МГУ имени А.А. Кулешова

кандидат филологических наук, доцент



А.К. Шевцова

Подпись   
 заверяю   
  
отдела кадров  
учреждения образования  
«Могилёвский государственный  
университет имени А.А. Кулешова»  


