

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

1. Соответствие диссертации специальностям и отрасли науки, по которым она представлена к защите.

В диссертационной работе А.С. Мунира поставлена теоретически значимая для лингвистики задача выявления взаимосвязи между национально-культурными ценностями и рекламной коммуникацией. В исследовании сопоставляется цифровая реклама в русской, арабской и английской лингвокультурах, что соответствует специальности 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание (область исследования согласно Паспорту специальности: «Соотношение между языками без учета их генетических связей; фонетико-фонологические и просодические свойства языков; типологические закономерности в морфологии и синтаксисе; лексические типологические особенности; типология литературных языков и языковых ситуаций; вспомогательные международные языки. Лингвистические универсалии») и отрасли науки – филологические науки, по которым она представлена к защите.

2. Актуальность темы диссертации.

Современная реклама является продуктом массовой коммуникации, выполняет ряд важных функций в общественно-политической, экономической, культурной жизни любого социума. Традиционный предмет исследования в рекламе – это механизм воздействия рекламного сообщения на целевую аудиторию. Значительный интерес для ученых также представляет текст рекламы, поскольку языковое пространство рекламных сообщений дает богатый материал для анализа механизмов создания основных структурно-семантических единиц рекламных посланий, направленных на формирование определенного мнения, оценок потребителей рекламных сообщений.

В этой связи тексты рекламной интернет-коммуникации могут трактоваться как специфический тип оценочного дискурса, воздействующий

на систему ценностей социума посредством переноса в сознание носителей языка оценок определенных явлений действительности. Соответственно, выявление влияния рекламной интернет-коммуникации на национально-культурные ценности представляется актуальной задачей. Имеющиеся исследования в этой области сосредоточены на рассмотрении аксиологического потенциала рекламной интернет-коммуникации на материале русского и английского языков. А.С. Мунир предпринял попытку выявить, как рекламная интернет-коммуникация влияет на формирование национально-культурных ценностей в трех лингвокультурах: помимо русской и английской рассматривается арабская (египетский вариант) лингвокультура.

Кроме того, определение цифровой рекламы, выявление ее специфических признаков, подходов к пониманию законодателями, правоприменителями и экспертной средой содержания понятия «цифровая реклама» нуждается в более детальном обсуждении.

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

Оппонируемая диссертационная работа предоставляет в распоряжение специалистов новое знание о важном фрагменте языковой действительности – аксиологическом потенциале рекламной интернет-коммуникации в трех лингвокультурах: русской, арабской (египетский вариант) и английской (британский вариант). А.С. Мунир собрал разнообразный и интересный языковой материал: выделены как рекламные тексты, так и наиболее известные бренды Республики Беларусь, Республики Египет и Великобритании.

Научные результаты соискателя отражены в четырех положениях на защиту. Научная новизна каждого из защищаемых положений заключается в том, что:

1) развитие рекламной индустрии в Беларуси, Египте и Великобритании следует мировым тенденциям, но при этом характеризуется национально-культурными особенностями, сформированными историческими, политическими и языковыми условиями;

2) предложена уточненная модель коммуникационных стратегий для создания эффективной рекламы: выделены стратегии позиционирования бренда, оптимизации и применения лингвистических стратегий. Лингвистические стратегии имеют определяющую роль в распределении информации между вербальными и невербальными компонентами рекламного сообщения;

3) пунктуация в рекламе является важным инструментом воздействия на аудиторию. В белорусском рекламном тексте наблюдается баланс между точностью и краткостью, в результате чего используется значительное количество тире. В арабской рекламе точка как пунктуационный знак не востребована; преобладают более длинные предложения. В английской рекламе предпочтение отдается простым кратким предложениям, широко используются восклицательные знаки и точки;

4) рекламная коммуникация в каждой из трех лингвокультур демонстрирует особый языковой стиль, который характеризуется значительным творческим потенциалом. Специфические национально-культурные ценности часто репрезентированы метонимией, метафорой, синекдой.

4. Обоснованность и достоверность выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации.

Обоснованность и достоверность выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации А.С. Мунира, обеспечиваются прежде всего:

1) теоретико-методологической базой, сформированной в результате аналитической работы с трудами как выдающихся представителей отечественной и зарубежной филологической традиции, так и современных исследователей, внесших значительный вклад в изучение рекламной коммуникации, аксиологии, лингвокультуры. Приведенный список использованных источников свидетельствует о достаточно полной проработке специальной литературы соискателем – в него вошло 352 наименования;

2) корректно примененными в работе методами исследования: описательный и сопоставительный методы, количественный анализ;

3) обсуждением основных положений и результатов диссертационного исследования на международных научно-практических конференциях филологического профиля, в том числе на английском языке.

5. Научная, практическая, экономическая и социальная значимость результатов диссертации с указанием рекомендаций по их использованию.

Научная значимость результатов диссертации заключается в обогащении сведений о развитии рекламной индустрии в Беларуси, Египте и Великобритании, о роли пунктуации в рекламном тексте в сравниваемых

языках, о языковом стиле текста цифровой рекламы, о репрезентации определенных национально-культурных ценностей, характерных изучаемым лингвокультурам, посредством рекламной интернет-коммуникации.

Результаты исследования могут быть использованы при дальнейшем изучении рекламной интернет-коммуникации, в процессе преподавания таких учебных дисциплин, как типология родного и иностранных языков, межкультурная коммуникация, при написании дипломных и магистерских работ.

Социальная и экономическая значимость оппонируемой диссертационной работы заключается в том, что в ней содержится ряд фактических данных, учет которых смог бы привести к совершенствованию практики составления рекламных текстов, а также актуализации учебных программ и учебно-методического обеспечения в области лингвистического образования в Республике Беларусь.

6. Опубликованность результатов диссертации в научной печати.

Результаты диссертации нашли освещение в достаточном количестве публикаций. Основные положения и результаты исследования отражены в 23 публикациях, из них 3 статьи опубликованы в индексированных журналах Scopus и Web of Science, 6 статей в журналах, входящих в перечень научных изданий Республики Беларусь, утвержденный ВАК, 5 статей в сборниках научных трудов, 9 публикаций – материалы и тезисы научных конференций. Эти публикации, прежде всего статьи в научных журналах, дают достаточно полное представление о содержании диссертации, отражая материал, представленный во всех главах и параграфах работы. Требования по опубликованности результатов диссертации, таким образом, выполнены в полном объеме.

7. Соответствие оформления диссертации требованиям ВАК.

Диссертация и автореферат оформлены в соответствии с существующими требованиями ВАК Беларуси. Автореферат дает достаточно полное представление о содержании диссертации и не содержит сведений, выходящих за ее пределы.

8. Замечания по диссертации.

Отмечая должный уровень исследования А.С. Мунира, остановимся на некоторых недостатках и моментах, изложение которых, на взгляд

оппонента, нуждается в критическом анализе и дополнительных комментариях уточняющего характера.

1) Материал исследования нуждается в пояснении. Источник египетских рекламных текстов, если пройти по указанной в диссертации ссылке (с. 8), представляет собой запрос в поисковой строке Google с выдачей примеров рекламных текстов. Ссылка на указанный сайт «Минская наружная реклама» (с. 8) не открывается; поиск такой организации / платформы в поисковых системах Google, Yandex не выдал результата. Англоязычный материал был извлечен из двух крупных онлайн-коллекций рекламных объявлений, содержащих тематически разнообразную видео, печатную, наружную и пр. рекламу. По каким параметрам соискатель отбирал англоязычный материал, исчисляемый тысячами в вышеуказанных источниках?

В целом хотелось бы услышать от соискателя перечень критериев отбора рекламных текстов для проведенного диссертационного исследования.

2) В работе заявлено, что изучено в совокупности 450 цифровых рекламных объявлений, по 150 на каждый язык (с. 8). Там же указано, что «*было выделено триста слоганов из онлайн-источников*» (с. 8). Имеется в виду 300 слоганов из 450 изученных рекламных объявлений? Если так, то в оставшихся 150 текстах слоганы не были обнаружены? Это количественное несоответствие вызывает вопрос, поскольку далее в тексте работы автор утверждает, что «*Слоганы являются одним из основных компонентов рекламного текста; они формируют необходимую ассоциативную связь идей и выражают суть бренда или рекламного сообщения в нескольких словах*» (с. 26).

3) В Приложении В приводятся «рекламные материалы» по 50 единиц на каждый из трех языков. Далее, в Приложении Г соискатель приводит, в его терминологии, белорусские, египетские и английские «лозунги» в объеме 100 единиц на каждый язык. Как различаются «рекламные материалы» и «лозунги»? Например, «*Надежно и комфортно. Бренд: Marko в 2005*» (с. 155); «*Great outdoors (and great indoors too) New Widex Unique hearing aids ('Отлично для улицы (и для дома тоже). Новые слуховые аппараты Widex Unique'). Бренд: Specsavers в 2016*» (с. 163) [перевод сделан соискателем. – Т.Н.] отнесены к рекламным материалам, а «*“Безопасное и комфортное движение”. Белишина*» (с. 169) – к лозунгам.

Как соискатель различает в контексте рекламы термины «слоган», употребляемый в описании материала исследования (с. 8), и «лозунг», употребляемый в приложении при представлении, как предполагается, того же материала?

4) Как свидетельствуют текст работы и приложения к диссертации, соискатель исследует и коммерческую, и социальную рекламу. Очевидно, что цель социальной рекламы – транслировать общественно значимую информацию, формировать положительное общественное мнение и нормы социального поведения. Коммерческая реклама, также являясь мощным инструментом общественного воздействия, в первую очередь продвигает экономические интересы рекламодателя. Как это основополагающее различие учитывалось при составлении корпуса исследуемых рекламных материалов? Представлена ли в анализируемом материале социально-коммерческая, или смешанная, реклама хотя бы в одном из трех языков?

Данные таблицы на с. 46 отражают классификацию рекламных текстов по семи тематическим группам (Еда и напитки, Косметика и пр.). Среди них выделяется группа «Социальная и политическая реклама»; оставшиеся шесть, предположим, относятся к коммерческой рекламе. Согласно представленным статистическим данным, соискатель обнаружил 19 белорусских социальных и политических рекламных текстов (12,67%), не обнаружил ни одной социальной и политической рекламы ни в арабском (египетском диалекте) (0%), ни в английском (0%) материале. Означает ли это, что в Великобритании и Египте нет социальной и политической цифровой рекламы?

5) В тексте диссертации неоднократно встречается тезис, который противоречит цели и основным положениям, полученным автором в диссертационном исследовании, ср.:

«Создавая рекламные кампании, важно понимать влияние культуры [полужирное выделение сделано соискателем. – Т.Н.] на творческое исполнение. В исследовании подчеркивается ведущая роль рекламы в отражении культурных ценностей и их реализации в обществе. Также отмечается значимость коммерческой рекламы, которая соответствует культурным ценностям целевой аудитории» (с. 22).

«Крайне важно знать основные культурные ценности Великобритании, потому что через них мы можем выявить известные и зафиксировать новые рекламные стратегии, которые окажут влияние на аудиторию» (с. 44).

Получается, что реклама «встраивается» в ценностные ориентации определенной лингвокультуры, а не формирует их, ценности определяют рекламные стратегии.

6) К сожалению, некоторые ключевые для исследования термины не всегда четко и в достаточной мере определяются, ср.:

«Мы понимаем под ценностями цели, ориентирующие человека в его деятельности и детерминирующие нормы его поведения. Но ценности – это

также и убеждения (мнения), поэтому при своей активизации и функционировании они смешиваются с чувствами и эмоциями, многие из которых становятся ценностями – страх, счастье и др.» (с. 38). Из данного определения следует, что страх – это ценность?

7) Возможно, следовало бы скорректировать название Главы 4 диссертационного исследования, поскольку заявленное название «Язык и стиль цифровой рекламы» предполагает охват фонетических, грамматических и лексико-семантических особенностей рекламного текста. Соискатель же ограничился исследованием в рекламном тексте таких стилистических средств, как метафора, метонимия и гипербола.

8) Некоторые части текста диссертационного исследования не имеют содержательной насыщенности, лишены логической последовательности, не соответствуют научному стилю изложения или имеют косвенное отношение к обсуждаемой теме, ср.:

«Наряду с русским, официальным языком Беларуси признан белорусский, являющийся восточнославянским языком. Выдающиеся писатели и поэты, такие как Янка Купала, Максим Богданович, Франтишек Богушевич и Якуб Колас, сыграли значительную роль в литературном буме конца 19 – начала 20 веков. Каждый год в День белорусской письменности народ отмечает важную роль письменного слова и языка в своем литературном и культурном наследии. В этом отношении.» (с. 17).

Отдельные положения диссертации выглядят декларативно по причине отсутствия ссылок или иллюстративных примеров, ср.: *«Единственная информация, к которой белорусский потребитель не всегда готов, – это название и свойства продукта. Следует отметить, что при выборе между двумя сопоставимыми товарами некоторые белорусы не всегда могут выбрать тот, который рекламируется, а не тот, который будет дешевле»* (с. 18).

9) Имеются в работе технические недочеты:

- соискатель непоследователен в написании Республики Беларусь: наряду с правильным *Беларусь* встречается форма *Белоруссия* (с. 5, 34);

- не во всех случаях соискатель различает правильное употребление прописных и строчных букв; дефиса и тире;

- не совсем понятна цель дублирования написания инициалов и фамилий белорусских и российских ученых латиницей, ср. П. А. Сорокин (P. A. Sorokin), Э. С. Маркарян (E. S. Markaryan) (например, с. 44).

- выводы по второй, третьей и четвертой главам не структурированы;

- в нескольких случаях отсутствуют необходимые пробелы между печатными знаками, описки и иные оплошности компьютерного набора.

9. Соответствие научной квалификации соискателя ученой степени.

Научная квалификация А.С. Мунира вполне соответствует ученой степени кандидата филологических наук, на которую он претендует. Оппонируемая работа свидетельствует о достаточной компетентности исследователя, сумевшего решить сложную и актуальную научную проблему – выявить влияние рекламной интернет-коммуникации на формирование национально-культурных ценностей в русской, арабской (египетский вариант) и английской (британский вариант) лингвокультурах.

10 Заключение.

Сделанные замечания не оказывают решающего влияния на итоговую положительную оценку диссертационной работы А.С. Мунира, которая представляется как вполне законченное самостоятельное, научно и практически значимое исследование.

Считаю, что в соответствии с требованиями главы 3 Положения о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий в Республике Беларусь ученая степень кандидата филологических наук по специальности 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание может быть присуждена соискателю за:

1) уточнение сущности цифровой рекламы как средства коммуникации и как инструмента формирования ценностной картины мира. Установлено, что рекламная интернет-коммуникация формирует восприятие товаров и услуг как ценности;

2) разработку модели коммуникационных стратегий для создания эффективной рекламы. Установлено, что в модели коммуникационных стратегий выделяются стратегии позиционирования бренда, оптимизации и применения лингвистических стратегий. Лингвистические стратегии имеют определяющую роль в распределении информации между вербальными и невербальными компонентами рекламного сообщения;

3) за выявление роли пунктуации в текстах цифровой рекламы. Установлено, что пунктуация в рекламе является важным инструментом воздействия на аудиторию. В белорусском рекламном тексте наблюдается баланс между точностью и краткостью, в результате чего используется значительное количество тире. В арабской рекламе точка как пунктуационный знак не востребована; преобладают более длинные предложения. В английской рекламе предпочтение отдается простым кратким предложениям, широко используются восклицательные знаки и точки;

4) за установление роли стилистических средств в создании цифрового рекламного текста в русском, арабском (египетский вариант) и английском языках. Установлено, что рекламная коммуникация в каждой из трех лингвокультур демонстрирует особый языковой стиль, который характеризуется значительным творческим потенциалом. Специфические национально-культурные ценности часто репрезентированы метонимией, метафорой, синекдохой;

5) за представленный перечень наиболее известных брендов Республики Беларусь, Республики Египет и Великобритании.

Официальный оппонент –

заведующий кафедрой теории и практики перевода
факультета социокультурных коммуникаций БГУ,
кандидат филологических наук, доцент

