

## ОТЗЫВ

доктора филологических наук, профессора В.А. Масловой на диссертацию Мунира Антонуса Самира «РЕКЛАМНАЯ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ РУССКОГО, АРАБСКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)», представленную на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности: 10.02.20 - Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное

Антропоцентризм как мировоззренческая установка в гуманитарных науках расширяет исследовательские горизонты, поскольку позволяет обнаружить ранее неизвестные механизмы освоения мира человеком вообще и под воздействием рекламы – в частности.

Рекламная коммуникация - многогранная область, играющая важную роль в формировании культурных ценностей и потребительского поведения. Будучи инструментом влияния на общественные нормы поведения, она работает как средство продвижения товаров и услуг. Взаимодействие между рекламой и культурой можно воспринимать так: реклама должна представлять существующие либо формировать новые культурные ценности целевой аудитории. Другими словами, язык, применяемый в рекламе, эффективно переплетается с культурными знаниями

Актуальность исследования определяется тем, что в диссертации особое внимание уделяется языку рекламы, поскольку он помогает в манипулировании и контроле восприятия и оценки продуктов клиентами. Это означает, что он призван привлекать внимание и делать продукты запоминающимися. Поэтому язык, используемый в рекламных объявлениях, имеет большой потенциал для формирования существующих культурных ценностей.

Актуальность анализа рекламной коммуникации с точки зрения русского, английского и арабского языков усиливается по следующей причине: названные языки и лингвокультуры имеют свои национально-культурные ценности, связанные с различными языковыми, историческими и социальными контекстами, что делает рекламу, в том числе цифровую, национально-специфичной. Поэтому актуальность данной диссертации не вызывает сомнений.

Целью диссертации является исследование влияния рекламной цифровой коммуникации в ракурсе русского, английского и арабского языков на формирование культурных ценностей.

Поставленная цель предполагает решение ряда **задач**: от теоретических (раскрыть сущность цифровой рекламы как средства коммуникации и как инструмента формирования ценностной картины мира) до практических – установить, как языковые и культурные факторы влияют на ценности, которые, в свою очередь, влияют на кросс-культурные рекламные стратегии. А.С. Муниру удалось грамотно применить комплекс **методов** и подходов, дополняющих друг друга.

**Научная новизна** диссертации определяется тем, проведено исследование влияния рекламной коммуникации на формирование ценностной картины мира посредством цифровых рекламных текстов на материале русского, английского и арабского языков. Проведено комплексное лингвопрагматическое, семантическое, стилистическое и когнитивное исследование эмпирических материалов. Это позволило обнаружить и раскрыть скрытые (1) культурные ценности, их типы, функции и темы, задействованные в рекламе; (2) определить важнейшие языковые средства, их особенности, типы и функции; (3) исследовать частотность лингвопрагматической роли знаков препинания, реализуемых в цифровых рекламных текстах; (4) исследовать прагматическую лингвистическую роль стратегий и тактик рекламной коммуникации, реализуемых в цифровых рекламных текстах; (5) исследовать прагматические когнитивные лингвистические роли образных языковых средств метонимии, метафоры и гиперболы, используемых в них.

**Структура диссертации** соответствует целям и задачам исследования и состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы. Во **Введении** обосновываются актуальность и научная новизна исследования, определяются цель, задачи и методы, характеризуются теоретическая и практическая значимость работы.

В диссертационном исследовании А.С. Мунира осуществлен достаточно квалифицированный обзор работ отечественных и зарубежных исследователей по рассматриваемой проблеме. В диссертационной работе раскрыты культурные ценности, их типы, функции и темы, задействованные в рекламе. Выявлена лингвопрагматическая роль стратегий и тактик рекламной коммуникации, реализуемых в цифровых рекламных текстах. Установлены лингвокогнитивные роли образных языковых средств метонимии, метафоры и гиперболы, используемых в них.

В работе предложена новая модель, получившая название «Новая модель коммуникационных стратегий» (НМКС). В этой модели коммуникационные стратегии понимаются как: «стратегии позиционирования бренда» и «стратегии оптимизации», а также выявлены особенности их применения.

Результаты диссертационного исследования **Мунира Антонунса Самира** хорошо опубликованы, в том числе в изданиях Скорус, обоснованы и имеют теоретическую и практическую значимость, могут актуализировать

дальнейшие исследования в области ценностной картины мира цифровой рекламы.

Выводы по диссертации соответствуют содержанию исследования и вытекают из него.

Таким образом, диссертационное исследование о диссертации Мунира Антониуса Самира «Рекламная интернет-коммуникация как инструмент формирования национальных ценностей (на примере русского, арабского и английского языков)» является самостоятельной, целостной и законченной квалификационной работой, соответствует требованиям ВАК Республики Беларусь, предъявляемым к диссертационным исследованиям на соискание учёной степени кандидата филологических наук.

Ученая степень может быть присуждена А.С. Муниру за:

1. Выявление лингвопрагматической роли стратегий и тактик рекламной коммуникации, реализуемых в цифровых рекламных текстах.
2. Установление лингвокогнитивных функций и роли образных языковых средств метонимии, метафоры и гиперболы, используемых в них.
3. Предложенную новую модель, получившую название «Новая модель коммуникационных стратегий» (НМКС). В этой модели коммуникационные стратегии понимаются как: «стратегии позиционирования бренда» и «стратегии оптимизации», а также выявлены особенности их применения.

Научный руководитель -доктор филологических наук (специальность 10.02.19 – теория языка), профессор, профессор кафедры ДиНО Витебского государственного университета имени П.М. Машерова

В.А. Маслова



Удостоверяю  
Заведующий отделом кадров  
Соловьёва

24.03.2026