

ОТЗЫВ

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

Автореферат диссертации *Мунира Антониуса Самира* посвящён актуальной и востребованной проблеме – изучению цифровой рекламной коммуникации как средства формирования национальных ценностей в трёх лингвокультурах: русской (на материале Беларуси), арабской (Египет) и английской (Великобритания).

Актуальность работы не вызывает сомнений и обоснована следующими факторами: кризисом традиционной рекламы и переходом к цифровой, интерактивной, персонализированной рекламе, что требует нового лингвистического осмысления; коммуникативно-прагматическим подходом, позволяющим рассматривать рекламу не просто как текст, а как социальное действие; аксиологической направленностью – изучением того, как реклама транслирует и формирует национальные ценности, что особенно важно в условиях глобализации и сохранения культурной идентичности.

Выбор **материала** (450 рекламных текстов, по 150 на каждый язык) и временного диапазона (2005–2024 гг.) обеспечивает репрезентативность исследования и позволяет проследить динамику рекламных стратегий.

Диссертантом точно и чётко сформулированы **цель и задачи исследования**, для реализации которых наряду с общенаучными методами (анализ, синтез, моделирование) целесообразно использованы лингвистические (описательный, сравнительный, структурно-функциональный, лингвокультурологический, количественный) методы.

Теоретическая ценность работы заключается в углублении представлений о взаимосвязи языка и культуры в рекламной коммуникации.

Практическая значимость очевидна: результаты могут использоваться при разработке рекламных текстов и слоганов, в преподавании курсов по сопоставительному языкознанию, межкультурной коммуникации, лингвопрагматике, а также при написании курсовых, выпускных и научных квалификационных, магистерских работ.

Впервые проведено комплексное сопоставительное исследование цифровой рекламы на материале русского, арабского и английского языков с точки зрения формирования ценностной картины мира; разработана «Новая модель коммуникационных стратегий» (НМКС), включающая стратегии позиционирования бренда, стратегии оптимизации и применение языковых стратегий (с учётом паралингвистических, металингвистических и социалингвистических факторов); выявлены культурно обусловленные паттерны употребления знаков препинания в рекламе трёх лингвокультур.

Исследование опирается на широкий круг научных работ отечественных и зарубежных исследователей: В. А. Масловой, Е. Н. Коноваловой, Ю. А. Буткевич, Г. Кука, Ф. Котлера, Дж. Серля и др.

В первой главе *«Белорусская цифровая рекламная коммуникация (на фоне египетской и английской)»* убедительно показана специфика рекламы в Беларуси, Египте и Великобритании (исторические, правовые, культурные факторы).

В главе второй *«Ценностная картина мира в рекламе»* дан глубокий аксиологический анализ: выявлены типы ценностей (материальные, духовные, социальные), показано, как они репрезентируются через лексическую составляющую в рекламе.

В главе третьей *«Основные стратегии в рекламе. Роль пунктуационных средств в их реализации»* представлена новая модель коммуникативных стратегий (НМКС) и дан анализ пунктуации как прагматического инструмента.

Глава четвёртая *«Язык и стиль цифровой рекламы»* представляет собой детальный лингвистический и кросс-культурный анализ трех ключевых тропов – метонимии, метафоры и гиперболы. Автор наглядно доказывает, что именно образные языковые средства превращают рекламу из простого информационного сообщения в эффективный инструмент формирования ценностей и культурной идентичности, при этом каждый лингвокультурный контекст (Беларусь, Египет, Великобритания) накладывает свой отпечаток на использование этих приемов.

Значимым представляется вывод о том, что в белорусской рекламе (на русском языке) сильны национально-культурные особенности и связь с государственной политикой (с. 6–7); в египетской рекламе преобладает фактологичность и эмоциональная вовлечённость с опорой на историю (с. 8); английская реклама является преимущественно цифровой, ориентированной на обещание улучшения качества жизни (с. 8).

Основные результаты исследования, представленные в заключении, доказательны.

Апробация исследования осуществлена посредством 23 публикаций, из них 3 – в журналах Scopus и Web of Science, 6 – в изданиях ВАК Республики Беларусь; научных докладов на 12 конференциях (2022–2025 гг.).

Полагаем, что автореферат отражает результаты выполненного диссертационного исследования.

По содержанию автореферата имеются вопросы:

1. В автореферате термин «цифровая реклама» используется как синоним «интернет-рекламы» (с. 3). Однако цифровая реклама включает также мобильную, таргетированную, видеорекламу и др. Желательно было бы уточнить, все ли разновидности цифровой рекламы представлены в выборке или только определённые форматы (например, баннеры, слоганы, видеоролики)?

2. Автор пишет о «переплетении традиций русского и белорусского языков» (с. 6). Однако из автореферата неясно, были ли в выборке тексты на белорусском языке или только на русском, используемом в Беларуси?

3. В таблице 2 (с. 17–18) перечислены десять видов метонимии, но не показано, какие из них статистически значимо преобладают в каждой лингвокультуре?

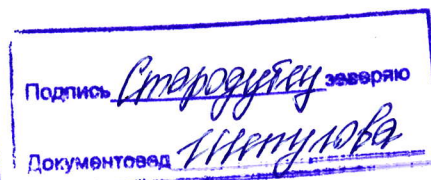
Данные вопросы носят характер уточнений и несколько не снижают несомненных достоинств диссертационного исследования Мунира А. С.

Представленные в автореферате результаты позволяют сделать вывод о том, что работа **«Рекламная интернет-коммуникация как инструмент формирования национальных ценностей (на примере русского, арабского и английского языков)»** соответствует требованиям ВАК Беларуси, а её автор *Мунир Антониус Самир* заслуживает присуждения учёной степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание.

Доктор филологических наук
(10.02.01. – русский язык),
профессор, профессор кафедры
социально-экономических и гуманитарных
дисциплин федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Брянский государственный
университет имени академика И.Г. Петровского»

Светлана Николаевна Стародубец

(г. Брянск, ул. Бежицкая, 14)
Тел.: +79051751625
starodubets.madam@yandex.ru



25 мая 2026 года

Против включения персональных данных, содержащихся в отзыве, в документы, связанные с защитой указанной диссертации, и их дальнейшей обработки не возражаю.