

Учреждение образования
«Белорусский государственный педагогический
университет имени Максима Танка»

Объект авторского права

УДК 659.123.1:316.7:[811.161.1+811.111+811.411.21](043.3)

**Мунир
Антониус Самир**

**РЕКЛАМНАЯ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ
ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ
(НА ПРИМЕРЕ РУССКОГО, АРАБСКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)**

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук**

**по специальности 10.02.20 – сравнительно-историческое,
типологическое и сопоставительное языкознание**

Минск, 2026

Работа выполнена в учреждении образования
«Витебский государственный университет имени П. М. Машерова»

Научный руководитель: **Маслова Валентина Авраамовна**,
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры дошкольного и
начального образования учреждения
образования «Витебский государственный
университет имени П. М. Машерова»

Официальные оппоненты: **Кудреватых Ирина Петровна**,
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры языкознания и
лингводидактики учреждения образования
«Белорусский государственный
педагогический университет имени Максима
Танка»

Никитенко Татьяна Васильевна,
кандидат филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой теории и практики
перевода Белорусского государственного
университета

Оппонирующая организация: учреждение образования «Могилевский
государственный университет имени
А. А. Кулешова»

Защита состоится 25 июня 2026 года в 12:00 на заседании совета по защите
диссертаций Д 02.21.01 при учреждении образования «Белорусский
государственный педагогический университет имени Максима Танка»
по адресу: 220030, г. Минск, ул. Советская, 18, ауд. 482; e-mail: chuhanova@mail.ru;
тел. ученого секретаря: 311-20-61.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке учреждения образования
«Белорусский государственный педагогический университет имени Максима
Танка».

Автореферат разослан 25 мая 2026 года.

Ученый секретарь совета
по защите диссертаций



А. В. Чуханова

ВВЕДЕНИЕ

Диссертационная работа посвящена рекламной коммуникации как инструменту формирования национальных ценностей в русском, арабском и английском языках, а также сравнению языковых характеристик и коммуникативных стратегий, используемых в интернет-рекламе разных лингвокультур.

Рекламная коммуникация – многогранная область, играющая важную роль в формировании культурных ценностей и потребительского поведения. 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. С этой точки зрения понимание культурного контекста имеет решающее значение для создания рекламы, которая может быть принята определенными общественными группами. Мы избрали предметом своего интереса интернет-рекламу, которая имеет свою специфику, а потому должна быть изучена и описана, что и определяет актуальность данной работы.

Актуальность темы исследования определяется тремя составляющими. Во-первых, по свидетельству ряда ученых (Е. Н. Коновалова, Ю. А. Буткевич, В. В. Крикунова и др.), традиционные рекламные коммуникации переживают кризис, выходом из которого стала цифровая реклама, которую можно определить как форму рекламы, использующую Интернет и/или Веб для привлечения клиентов и доставки маркетинговых сообщений. Ключевое достижение цифровой рекламы: она глубоко преобразовала рынок рекламы, в значительной степени сделав его более интерактивным, персонализированным. Цифровая реклама развивалась от простых форм онлайн-рекламы до современных тенденций – искусственный интеллект в производстве рекламы и большие данные ее распространения. Она более точно охватывает целевую аудиторию, в особенности молодежь.

Во-вторых, актуальной делает работу коммуникативно-прагматический подход к ее анализу. Представляя определенную социальную реальность, реклама являет собой совокупность наиболее часто используемых моделей поведения, деятельности, общения и взаимодействия (Ю. А. Буткевич, В. В. Крикунова). Рекламная коммуникация – мощная форма массовой коммуникации, что делает ее актуальной темой в деловом и научном мире, поскольку в зону исследований, например, лингвистики, вводится новый материал и новый способ коммуникации.

В-третьих, нами исследуются аксиологические доминанты в рекламе разных народов, которые имеют культурную специфику. Культура при таком понимании – это совокупность принципов и убеждений, создаваемых в обществе, которые изменяются, поэтому их исследование всегда будет актуальным.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными программами (проектами), темами

Диссертационная работа выполнена в УО «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова» в рамках НИР «Формирование рациональных ценностей в системе образования Республики Беларусь» (№ госрегистрации 20260067 от 17.02.2026).

Цель, задачи, объект и предмет исследования

Целью диссертации является выявление влияния рекламной цифровой коммуникации в русской, арабской и английской лингвокультурах на формирование национально-культурных ценностей с акцентом на лингвистические кросс-культурные сопоставления.

Цель обусловила следующие задачи исследования:

- 1) раскрыть сущность цифровой рекламы как средства коммуникации, как инструмента формирования ценностной картины мира;
- 2) разработать новую модель, в которой коммуникационные стратегии понимаются как стратегии позиционирования бренда и стратегии оптимизации;
- 3) выявить роль знаков препинания в текстах цифровой рекламы, выявить культурные различия в их функционировании;
- 4) установить роль языковых приемов (метафоры, метонимии и др.) в текстах слоганов цифровой рекламы и определить их лингвистические функции в русском, арабском и английском языках.

Объект исследования – цифровые рекламные тексты.

Предмет исследования – рекламная коммуникация как инструмент формирования ценностной картины мира (на примере русского, арабского и английского языков).

Материал исследования. Исследование проводилось на основе 450 цифровых рекламных объявлений на русском (150), английском (150) и арабском (150) языках, которые были размещены на платформе за последние два десятилетия XXI века в период с 2005 по 2024 год. Материалы для белорусской рекламы были взяты с сайта «Минская наружная реклама»: <http://www.data.minsk.by/cms/outdoor/bankingadvertising.html>. В то время как египетские рекламные тексты были взяты из источника «Египетские рекламные слоганы»: https://www.google.com/search?sca_esv=601961117&sxsrf=ACQVn00Bj0QqFDoghXXd7aTVFv78uWFSQ:1706344306521&q=Egyptian+ads+sllogans&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwiproTyk_2DAxVzSvEDHTmWAUEQ0pQJegQICxAB&biw=1364&bih=681&dpr=1.

Первым источником была «История доверия к рекламе» (<https://www.hatads.org.uk/>), а вторым – «Архив рекламы» (<https://www.advertisingarchives.co.uk/>).

Мы получили триста слоганов из онлайн-источников. Во-первых, мы составили полный список известных брендов из каждой страны. Во-вторых, мы

провели тщательный онлайн-поиск, чтобы выявить слоганы, связанные с этими брендами. В результате этого процесса мы составили список из ста слоганов для каждой страны.

Научная новизна работы заключается в том, что впервые в лингвистике проведено исследование влияния рекламной коммуникации на формирование ценностной картины мира посредством цифровых рекламных текстов на материале русского, арабского и английского 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) выявить специфичность употребления знаков препинания, реализуемых в цифровых рекламных текстах; (4) определить прагматическую лингвистическую роль стратегий и тактик рекламной коммуникации, реализуемых в цифровых рекламных текстах; (5) установить прагматические когнитивные лингвистические роли образных языковых средств (метонимии, метафоры и гиперболы), используемых в них.

Переосмысление феномена «рекламных коммуникационных стратегий» и анализ выявленных нами ключевых коммуникационных стратегий, их специфики и применения привели к разработке новой модели, получившей название «Новая модель коммуникационных стратегий» (НМКС). В этой модели коммуникационные стратегии понимаются как «стратегии позиционирования бренда» и «стратегии оптимизации», а также выявляются «особенности их применения».

Положения, выносимые на защиту

1. Формирование рекламы Республики Беларусь в большей степени, чем в других национальных анализируемых рекламах, включает в себя национально-культурные особенности, объясняемые во многом переплетением традиций русского и белорусского языков. Важной чертой современной рекламы в Беларуси является ее развитие в унисон с политикой государства: рекламируются важные для всего государства товары и продукты. Развитие рекламы в Беларуси следует мировым тенденциям; и при этом она сохраняет различные национальные качества, сформированные историческим, культурным и языковым контекстом.

На развитие рекламы в Египте влияют многочисленные факторы, в том числе культурные и экономические. Фактологический и информационный характер являются важными характеристиками египетского рекламного ландшафта, который в последние годы стал более изощренным и сложным. Сегодня египетская реклама уделяет большое внимание культурной значимости и резонирует с национальной гордостью для эффективного привлечения аудитории. Телевидение по-прежнему остается основной рекламной площадкой, несмотря на развитие цифровых медиа.

Цифровая революция в Великобритании стимулировала цифровую рекламу, поэтому рекламный сектор в настоящее время в основном цифровой, который превосходит традиционные медиа. Реклама в Великобритании считается одним из лучших сфер капиталовложения.

Во всех трех государствах реклама, будучи средством коммуникации, является инструментом формирования ценностной картины мира народов. Выявлена сущность ценностей, реализуемых в рекламе каждой из изученных лингвокультур. В белорусской рекламе выявлены следующие черты: во-первых, ясный и лаконичный язык для обеспечения доступности и культурного резонанса; во-вторых, декларативный язык для создания доверия путем указания на значимое для страны событие; и, в-третьих, использование пословичных выражений для восприятия бренда как заслуживающего доверие.

Язык египетской рекламы отличается ясным и лаконичным характером, чтобы достичь эмоциональной вовлеченности (высокая эмоциональная привлекательность) и включенности в социальные отношения (интерес к истории в Египте – важная составляющая ценностной картины мира): "ازازتَحْكِيَة كُلِّ وَرَا" (*«За каждой бутылкой стоит история»*).

В английской рекламе важнейшими ценностями являются обещание улучшения качества жизни через различные аспекты. Например, реклама «Чистая натуральная минеральная вода из Шотландии» эффективно использует культурные ценности чистоты, натуральности и страны происхождения воды. Стратегическое использование различных языковых средств и приемов в большей или меньшей степени свойственно рекламе во всех анализируемых культурах: это **создание доверия; обещание удовольствия; повышение доверия к бренду.**

2. Для создания более эффективной рекламы следует применять более двух стратегий. Наша модель коммуникативных стратегий (НМКС) основана на известных коммуникативных стратегиях; при этом мы избежали какой-либо неоднозначности. В работе разделены коммуникативные стратегии на три категории: стратегии позиционирования бренда, стратегии оптимизации и третью категорию, которую мы обозначили как «Применение лингвистических стратегий» (ПЛС). «Стратегии позиционирования бренда» будут основными стратегиями, «стратегии оптимизации» и «применение лингвистических стратегий» будут действовать как вспомогательные. «ПЛС» играет решающую роль в распределении информации между вербальными и невербальными компонентами. Поэтому выделяются паралингвистические средства (инструменты), включающие мимику, движения глаз, жесты рук, интонацию, дыхание (например, вздох), голосовую паузу и кинесику или любой другой физический контакт собеседников. Кроме того, выделили металингвистические факторы, которые делятся на фонологические, семантические, синтаксические и прагматические, а также социалингвистические факторы, такие как этническая принадлежность, социальный класс, пол, культурные нормы и др.

Мы представляем нашу модель так (рисунок 1):



Рисунок 1– Новая модель коммуникационных стратегий (НМКС)

3. Пунктуация в рекламе – это не просто набор грамматических правил, а мощный инструмент воздействия на аудиторию: она увеличивает ясность слогана, влияет на эмоциональные реакции, помогает когнитивному кодированию. В белорусской рекламной среде предпочтительным является баланс между ясностью и краткостью, что представлено большим количеством кратких предложений и тире. В арабской рекламе частота точек оказалась на последнем месте (в количестве 2), что означает предпочтение более длинных предложений. В английской цифровой рекламе широко используются восклицательные знаки и точки (18 точек на 150 материалов), что показывает предпочтение кратких в английском языке.

4. Рекламная коммуникация в каждой лингвокультурной традиции демонстрирует особый языковой стиль, который отличается от обычного языка. Язык цифровой рекламной коммуникации характеризуется большим творческим потенциалом, чем обыденный язык. Известно, что в рекламном дискурсе могут быть использованы различные дискурсивные стратегии – различные виды юмора, эмоциональное воздействие и стилистико-

риторические приемы, причем они специфичны для каждой языковой традиции. Их можно назвать культурными маркерами, которые являют собой ссылки на местные обычаи, традиции и ценности, влияющие на выбор языка и стратегии убеждения. Рассмотрим слоган «От скважины до АЗС» – реклама Белоруснефти. Здесь метонимия – использование части крупного процесса для представления всей операции по добыче нефти. Нефть для небольшой Белоруссии – важная материальная ценность, позволяющая думать о собственной энергетической безопасности.

Арабский рекламный слоган "منسبوحياثلكلمصر" (*«Из Сивы жизнь для всего Египта»*). "سيوة" («Сива»), оазис в Египте, представляет собой ситуативную метонимию. Культурное и историческое наследие четко отражено в использовании слова "سيوة" («Сива»). Это показывает, как определенные контексты раскрывают возможности языковой интерпретации.

Английский слоган "Your Journey Starts Here" (*«Ваше путешествие начинается здесь»*). В слогане названо место "here" («здесь»), чтобы фактически прояснить начало поездки. Таким образом, можно говорить о пространственной метонимии, где слово "here" («здесь»), расширяет свои границы до более широкого понятия путешествия. Также в слогане присутствует возможность начала нового выбора и новых действий.

Специфические национально-культурные ценности могут быть репрезентированы не только метонимией, но и другими тропами – метафорой, синекдой. Сила тропов в одновременной реализации нескольких лексических значений. Названные тропы оказывают сильное воздействие на целевую аудиторию.

Личный вклад соискателя ученой степени в результаты диссертации с ограничением их от соавторов совместных исследований и публикаций

Диссертация является самостоятельно проведенным исследованием, выполненным на основе значительного фактического материала. Выводы и положения, полученные в ходе исследования, достигнуты автором самостоятельно. Все публикации, отражающие результаты исследования, подготовлены без соавторства.

Апробация диссертации и информация об использовании ее результатов

Основные положения и результаты диссертации были представлены в докладах на следующих республиканских и международных конференциях: The Youth of the 21st Century: Education, Science, Innovations «Молодежь XXI века: образование, наука, инновации» (Витебск, 9 декабря 2022 г.), Наука – Образованию, Производству, Экономике «75-я Региональная научно-практическая конференция преподавателей, научных сотрудников и аспирантов» (Витебск, 3 марта 2023 г.), XVII Машеровские чтения «Международная научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых» (Витебск, 20 октября 2023 г.), Молодежь XXI века: образование, наука, инновации «X Международная конференция студентов,

аспирантов и молодых ученых» (Витебск, 8 декабря 2023 г.), Наука – Образованию, Производству, Экономике «76-я Региональная научно-практическая конференция преподавателей, научных сотрудников и аспирантов» (Витебск, 1 марта 2024 г.), XVIII Машеровские чтения «Международная научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых» (Витебск, 20 октября 2024 г.), Молодежь в науке – 2024 «XXI Международная научная конференция молодых ученых» (Минск, Белорусская наука, 29–31 октября 2024 г.), Молодежь XXI века: образование, наука, инновации «XI Международная конференция аспирантов и молодых ученых» (Витебск, 6 декабря 2024 г.), Наука – образованию, производству, экономике «77-я Региональная научно-практическая конференция преподавателей, научных сотрудников и аспирантов» (Витебск, 28 февраля 2025 г.).

Опубликованность результатов диссертации

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

Структура и объем диссертации

Диссертация состоит из введения, четырех глав, заключения, списка литературы и шести приложений. Общий объем диссертации составляет 176 страниц. Основной текст представлен на 126 страницах (включая 21 таблицу и 1 рисунок). Библиография включает список использованных источников (352 наименования), публикации соискателя (23 наименования) и занимает 27 страниц. Приложения, состоящие из 450 текстов цифровой рекламы на русском, арабском и английском языках, занимают 23 страницы.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Глава 1 «Белорусская цифровая рекламная коммуникация (на фоне египетской и английской)» состоит из четырех разделов и содержит обзор работ, которые формируют как теоретическую, так и методологическую основу для изучения рекламной коммуникации на русском языке в Беларуси, арабском языке в Египте и английском языке в Великобритании.

В разделе 1.1 «Общая характеристика исследования рекламы и рекламной коммуникации в цифровой среде» рассматриваются типичные виды рекламы и рамки для понимания методов и результатов рекламной коммуникации, которые были установлены. Представлены теория рекламы и подходы к изучению этих сообщений. Дается определение рекламной коммуникации, рассматриваются труды белорусских (Т. В. Солодовникова),

английских (Г. Кук, Г. Дайер, Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Л. Перси, Дж. Р. Росситер, У. Уэллс, Дж. Бернетт, С. Мориасти) и арабских исследователей (Д. Г. Аббуд, Х. Р. Габер, Лен Тиу, Х. О. Эль-Айди, В. Кортам, М. Ибрагим, Н. Мекави, А. Хани, Дж. Азер, С. Лори, К. Мортимер, Ф. Бирд), посвященные рекламе.

В разделе 1.2 «Специфические черты рекламы в Республике Беларусь, Арабской Республике Египет, Великобритании» исследуется историческая, правовая и отраслевая эволюция развития рекламной коммуникации, а также ее роль и функции. Роль и функции рекламы в Беларуси существенно изменились за последние три десятилетия, и в настоящее время она играет все более значительную роль. Развитие рекламы в Египте формировалось под влиянием современных средств массовой информации, традиционных и современных коммуникаций, политических и культурных аспектов, а также западного влияния на рекламу. Появление цифровой рекламы в Египте дало рекламодателям больше свободы выражения. Британская реклама приобрела популярность в капиталистических обществах в XIX веке и начала играть важную роль в капиталистической экономике; она быстро развивалась с появлением цифровых платформ.

В разделе 1.3 «Структура рекламы» рассматриваются состав и структура рекламных текстов, выделяются их важные компоненты, такие как 1) заголовок; разделили заголовки на несколько категорий; 2) подзаголовок – служащий связующим звеном между заголовком и основным текстом; 3) изображения и фотографии считаются важным средством передачи идей и информации читателям и зрителям; 4) рекламный текст обычно следует за заголовком и содержит всю информацию о рекламируемом продукте. Изучили слоганы, логотипы, знаки и символы и проанализировали, как они должны подчеркивать коммерческое предложение, быть лаконичными и эмоционально насыщенными, а также использовать простой и понятный язык. Также классифицировали слоганы по различным категориям.

В разделе 1.4 «Рекламная коммуникация как вид коммуникации. Специфика цифровой коммуникации» рекламная коммуникация определяется как динамический процесс установления когнитивной связи между участниками с акцентом на взаимодействии отправителя и получателя. Кроме того, анализируются различные определения Г. Дайера, С. Хуссейна и А. Аль-Салами, а также Ассоциации рекламы Великобритании. Рекламная коммуникация изучается с различных точек зрения, включая социальную, культурную, лингвистическую и экономическую. Рекламная коммуникация изучается с использованием ключевых теорий, таких как теории сообщения, семиотическая теория и теории коммуникации, а также теории социального влияния, убеждения и сегментации аудитории, модели AIDA (внимание, интерес, желание, действие), суггестивного подхода к рекламной коммуникации, который фокусируется на сознательных или бессознательных мотивах потребителя.

В разделе определены аспекты характеристик цифровой коммуникации. Названы компоненты рекламного сообщения, включая 1) источник, 2) сообщение, 3) носитель и 4) получателя. К лингвистическим и дискурсивным особенностям рекламной коммуникации на русском языке в Беларуси, арабском и английском языках относятся (1) информативность и выразительность, а также (2) прагматизм и убедительность. Кроме того, были выявлены такие характеристики цифровой рекламы, как 1) точный таргетинг и разнообразие форматов коммуникации; 2) многофункциональность технологических возможностей; 3) революционные изменения в подходах брендов к охвату глобальной аудитории; 4) возможность корректировки рекламных кампаний после их выхода в свет; 5) возможность охватить определенный класс потребителей; 6) охват различных форматов; 7) обеспечение быстрой и точной обратной связи; 8) влияние на вовлеченность бренда.

Вторая глава «Ценностная картина мира в рекламе» состоит из четырех разделов и содержит философско-аксиологические характеристики исследования, а также посвящена изучению вопроса, как реклама не только конструирует, но и транслирует определенное мировоззрение и систему ценностей через рекламные тексты (сообщения).

В разделе 2.1 «Понятие аксиологии» дано определение термина «культура», рассмотрены определения культурных ценностей с разных точек зрения и сам термин «аксиология». Было рассмотрено, как ценности формируют мировоззрение людей и как культура влияет на эти ценности. Различие между ценностями и нормами устанавливается в следующем: 1) ценности – это абстрактные идеалы, а нормы – конкретные правила; 2) социальные нормы подразумевают запрет и разрешение на определенные действия; тем не менее, ценности не обязательно включают санкции; 3) ценности служат общими ориентирами для деятельности людей, а социальные нормы применяются к конкретным ролям; 4) ценности аналогичны убеждениям и всегда сопровождаются чувствами, в то время как нормы не обязательно требуют чувств; 5) ценности указывают на желаемые способы поведения; а нормы более категорично ограничивают свободу человеческого поведения; 6) ценности направляют как ближайшие цели, так и долгосрочные формы существования; эта последняя ориентация не свойственна нормам; 7) ценности проявляются через оппозицию «хорошо – плохо», тогда как нормы – через оппозицию «правильно – неправильно».

Раздел 2.2 «Аксиологическая доминанта в рекламных текстах: кросс-культурный лингвистический анализ текстов трех лингвокультур». В этом разделе представлен комплексный аксиологический анализ 150 цифровых рекламных текстов в различных культурных контекстах. Наш анализ основан на лингвистическом и кросс-культурном подходе. Объясняется значение лингвистических и культурных факторов. Определяется когнитивно-

аксиологическая структура цифровых рекламных текстов. В таблице 1 представлены полученные нами конкретные результаты.

Таблица 1 – Типы категорий рекламных текстов

№.	Типы компаний	Беларусь		Великобритания		Египет	
		Общий №	Процент	Общий №	Процент	Общий №	Процент
1.	Еда и напитки	9	6,0 %	13	8,66 %	12	8,0 %
2.	Косметика	8	5,33 %	10	6,66 %	6	4,0 %
3.	Фармацевтика	1	0,67 %	7	4,66 %	6	4,0 %
4.	Мода	6	4 %	16	10,66 %	0	0,0 %
5.	Бизнес	7	4,67 %	3	2,0 %	26	17,33 %
6.	Харитес	0	0,0 %	1	0,66 %	0	0,0 %
7.	Социальная и политическая реклама	19	12,67 %	0	0,0 %	0	0,0 %

В разделе 2.3 «Различие рекламных ценностей в разных лингвокультурах; когнитивно-аксиологический подход к их изучению» представлены результаты анализа 150 рекламных объявлений. Изучается роль ценностей в рекламных текстах разных лингвокультур. Для этого используется когнитивно-аксиологический подход, который показывает, как реклама отражает ценности посредством языка и когнитивных стратегий, таких как метафоры, сравнения и т. д. Подчеркивается роль метафор как важнейших составляющих передачи смыслов и ценностей, лежащих в основе названий брендов и продуктов.

Раздел 2.4 «Роль и функции лексики в формировании аксиологического аспекта в цифровой рекламе»: в этом разделе была проанализирована лексика реклам разных культур, например: Белорусская реклама: 1) «10 лет МакДональдс в Беларуси! С каждым комплексом шоколада в подарок!»; 2) «Lipton Ice Tea МакФреш и Липтон Айс Ти Вкус сезона. Вот что я люблю»; 3) «ГЛОБУС! Старый друг лучше новых двух!»; 4) «Мы знаем о рыбе все!»; 5) «Королевская баварская дача. Кальтенберг. Южное баварское пиво». Арабская реклама: 1) حكاية إزارة كل ورا 25 (حكاية إزارة كل ورا 25) («За каждой бутылкой стоит история»); 2) سنة 25 بيا بعروض تمتع (سنة 25 بيا بعروض تمتع) («25 лет любви... 25 лет вашей любви»); 3) جيتين أو مجاناً بيبيس لتر علي وأحصل لارج ساندوتش 2 إشتري؛ البيبيس عرض، الجديد العام بمناسبة هوند (جيتين أو مجاناً بيبيس لتر علي وأحصل لارج ساندوتش 2 إشتري؛ البيبيس عرض، الجديد العام بمناسبة هوند) («Воспользуйтесь новогодними предложениями Baba Hanoud и предложением Pepsi: купи 2 больших сэндвича и получи литр Pepsi бесплатно или 2 обеда, и получите полтора литра»); 4) هتافنا هوند اختلافا مهما (هتافنا هوند اختلافا مهما) («Несмотря на наши различия, мы объединим наши голоса»); 5) مزاجك كان مهما (مزاجك كان مهما) («Каким бы ни было твое настроение, ты найдешь это у нас») и английская реклама: 1) 100% natural, just like kids («100% натуральный, как дети»); 2) Triple distilling makes Jameson extra smooth («Тройная дистилляция делает Jameson очень мягким»); 3) Pure natural mineral water from Scotland

(«Чистой натуральной минеральной воды из Шотландии»); 4) Bad day? Get some job Snackisfaction. Pick a Pink Lady at snackisfaction feels! («Плохой день? Получи удовольствие с Snackisfaction. Выбери Pink Lady в Snackisfaction!»); 5) We think an almond drink is only as good as the almonds it comes from («Мы считаем, что миндальный напиток так хорош, как хороши миндальные орехи, из которых он делается»).

Глава 3 «Основные стратегии в рекламе. Роль пунктуационных средств в их реализации» состоит из трех разделов.

В разделе 3.1 «Стратегии в рекламной коммуникации» дано определение коммуникативной стратегии. Была выявлена некоторая неоднозначность предыдущих исследований, посвященных коммуникативным стратегиям, в частности, в работах О. С. Иссерс, Ю. К. Пироговой и А. А. Горячева. Мы попытались реконструировать новую модель коммуникативных стратегий (НМКС), основанную на уже известных коммуникативных стратегиях; при этом мы избежали какой-либо неоднозначности. Было предложено разделить коммуникативные стратегии на три категории: стратегии позиционирования бренда, стратегии оптимизации и третью категорию, которая была обозначена как «Применение лингвистических стратегий» (ПЛС). Считаем, что «ПЛС» играет решающую роль в распределении информации между вербальными и невербальными компонентами. Поэтому мы выделяем паралингвистические инструменты, включающие мимику, движения глаз, жесты рук и т. д. Кроме того, были выделены металингвистические факторы, включающие фонологические, семантические, синтаксические и прагматические. Собеседники иногда используют социалингвистические факторы, такие как этническая принадлежность, социальный класс, гендер, культурные нормы и т. д., для взаимодействия с реципиентом. Были подробно обсуждены три паралингвистических паттерна, включая мимику, движения головы и движения глаз, чтобы показать, как они могут влиять на то, как вас воспринимают другие люди в обычной коммуникации, но еще больше в рекламной.

В разделе 3.2 «Интерпретация цифровой рекламы с точки зрения теории речевых актов» значение теории речевых актов было объяснено с точки зрения усиления коммуникативного эффекта. Было подчеркнуто, как цифровые рекламные тексты влияют на общественное восприятие посредством использования речевых актов, которые могут формировать восприятие потребителей. Рассматривалась эволюция теории Дж. Остина и ее развитие у Дж. Серла. Категоризация Дж. Серла (ассертивы, директивы, комиссивы, экспрессивы, декларативы) была объяснена на примере цифровой рекламы, отражающей белорусскую, арабскую и английскую культуры. Было сформулировано определение SAT («Теория речевого акта») с точки зрения цифровой рекламы: «Речевой акт в цифровой рекламе в основном относится к использованию языка рекламодателями с намерением выполнить определенные коммуникативные действия, в первую очередь, чтобы оказать суггестивное воздействие на потребителя».

Раздел 3.3 «Лингвопрагматическая роль знаков препинания в реализации важнейших стратегий»: в этом разделе подчеркнута важность пунктуации в текстах цифровой рекламы. Были проведен сравнительный и сопоставительный анализ рекламных текстов на примере белорусского, арабского и английского языков. Первый аспект состоит в том, что знаки препинания играют синтаксическую роль; они стратегически выполняют множество функций, включая создание ясности, выделение и/или передачу эмоциональной привлекательности. Второй аспект – это языковые приемы и их культурный резонанс. В работе выявлено, что из изученных лингвокультур восклидательные знаки появились первыми в Беларуси, запытые – в Египте, а точки – в Великобритании. Были рассмотрены и подробно обсуждены многочисленные примеры текстов, характерных для каждой страны. Белорусская реклама (русский язык): 1) «Дарим маки! Каждому новому гостю». 2) «Королевская баварская дача. Kaltenberg. Королевское баварское пиво». Египетская реклама (арабский язык): 1) باباهاوند (PAPAHNOUD) – اشترى 2 تمتع بوضئاباهاوند بمناسبة العام الجديد، عرضا لبيبيسي Domino's Pizza) بيتزادومينوز " 2) "ساندوتش لار جواحصلعليلتر بيبيسي جانأا وجيتينو أحصلعليلتر ونصف إحصلعلد خصم ٥٠٪ لا بيتز اكبير تطلبها بالة عينة الأصلية. دومينوز بيتز اعرضدومينوز لاين القاتماو حتالجمعة القادم". Реклама Великобритании (на английском языке): 1) "The dark sauce for a light stir-fry"; 2) "Building healthier lives. Drink well. Live well". При помощи этих примеров было показано, что, например, в белорусской рекламе «Дарим маки! Каждому новому гостю» используются как заглавные буквы, так и восклицательный знак для создания чувства волнения.

Глава 4 «Язык и стиль цифровой рекламы». В этой главе мы рассмотрели, проанализировали и подчеркнули роль таких образных языковых средств и приемов, как метонимия, метафора и гипербола в текстах цифровой рекламы.

В Разделе 4.1 «Языковая специфика цифровой рекламы» подчеркивалась роль языка в представлении новых продуктов и услуг. Были кратко описаны особенности языка рекламных текстов: он более инновационный и креативный, чем повседневный язык; он чаще обычного языка использует дискурсивные стратегии, такие как использование юмора, эмоций и риторических приемов, а также аксиологических и культурных маркеров. Эти маркеры включают в себя отсылки к местным обычаям, традициям и ценностям, которые могут влиять на восприятие целевой аудитории. Метафора, метонимия и гипербола основаны на взаимодействии словарных и контекстных значений.

В разделе 4.2 «Метонимия в рекламных слоганах на материалах интернет пространства Беларуси, Египта и Великобритании»: были рассмотрены различные виды метонимии, включая референтную, пропозициональную, иллюкутивную, ситуативную, конвенциональную, неконвенциональную, синекдоху-метонимию, пространственную, временную и материальную, на примере текстов цифровой рекламы в трех различных культурах – Беларуси, Египта и Великобритании. Подчеркивались функции метонимии, в том числе

способствующие эффективной коммуникации, когнитивные функции понимания языка, а также ее роль как в политическом дискурсе, так и в социальных комментариях (таблица 2).

Таблица 2 – Виды метонимии в рекламных слоганах

Метонимия	Референтная метонимия: одно понятие заменяет другое. Часть представляет целое или наоборот Приведем примеры: «Жизнь начинается с молока...»
	Пропозициональная метонимия: утверждение используется для ссылки на другое связанное утверждение Приведем примеры: "اصلي طعم و جديد شكل" («Новый взгляд и оригинальный вкус»).
	Иллокутивная метонимия: один иллокутивный тип заменяет другой. Приведем примеры: "Let's get you home!" («Давайте доставим вас домой!»)
	Ситуативная метонимия: метонимия, зависящая от контекста и опирающаяся на знание ситуации Приведем примеры: «Место, где рождается тепло и уют для Вашего дома»
	Конвенциональная метонимия: метонимия, которая широко понятна в языке или культуре Приведем примеры: "الاختيارات مدينة" («Город выбора»)
	Нетрадиционная метонимия: менее распространенные или креативные способы использования метонимии, которые могут быть не поняты многими Приведем примеры: "Think Different" («Думайно-другому»).
	Синекдоха-метонимия: особый тип метонимии, при котором часть представляет целое и наоборот Приведем примеры: «От скважины до АЗС»
	Пространственная метонимия: метонимия, которая включает пространственные отношения или местоположения Приведем примеры: "مستقبلك، منزلك" («Ваш дом, ваше будущее»).
	Временная метонимия: метонимия, включающая время или временные отношения Приведем примеры: "Make Every Moment Count" («Сделайте каждый момент значимым»)
	Материальная метонимия: метонимия, в которой упоминаются материалы или вещества

Раздел 4.3 «Роль метафор: определение, классификация и функции в слоганах разных лингвокультур». В этом разделе были рассмотрены функции метафор. Считаем, что существуют три основные области, в которых метафора функционирует и действует: 1) в том, как мы думаем, 2) в том, как мы взаимодействуем с другими людьми, 3) в том, как мы структурируем текст. Концептуальные метафоры, традиционные метафоры, новые метафоры, мертвые метафоры, смешанные метафоры, онтологические метафоры, ориентационные метафоры, структурные метафоры, расширенные метафоры были проиллюстрированы на цифровых примерах, представляющих три

различные культуры: Беларусь, Египет и Великобританию. Были продемонстрированы особенности метафор, такие как системность и абстракция, а также асимметрия.

Раздел 4.4 «Сила гиперболы в рекламе»: В этом разделе была проанализирована роль гиперболы в цифровой рекламе, названы некоторые ключевые лингвистические характеристики гиперболы, приведены классификации гиперболы в рекламных слоганах с лингвистической точки зрения, включая следующие категории: 1) превосходная степень, 2) сравнительная степень, 3) прилагательные, 4) гиперболические глаголы, 5) усилители и гиперболические наречия, 6) преувеличенные обещания, 7) претензии на превосходство и 8) гиперболические числа, за которыми последовали примеры, иллюстрирующие языковые и культурные традиции Беларуси, Египта и Великобритании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации

1. Реклама – это многогранная и динамичная форма коммуникации, функция которой передача сообщения с целью информирования целевой аудитории или оказания на нее влияния. Реклама постоянно развивается, в первую очередь, под влиянием стремительного развития цифровизации, меняющихся потребностей и интересов общества.

В Беларуси, Египте и Великобритании реклама демонстрирует уникальное взаимодействие глобальных тенденций и местных культурных, социально-исторических и лингвистических факторов. В белорусской рекламе значительное место отведено культурному наследию, кроме того, литературные традиции русского и белорусского языков взаимодействуют, формируя язык рекламы и национальную идентичность. Влияние экономики и культуры также играет значительную роль в белорусской рекламе, что усиливается растущей важностью цифровых инструментов, которые позволяют более точно отслеживать поведение потребителей. Реклама в Египте отражает культурный и экономический ландшафт страны, что, в свою очередь, подчеркивает национальную гордость и культурную значимость отдельных объектов. Телевидение остается доминирующей платформой, несмотря на развитие цифровых медиа. История и эволюция рекламы в Великобритании наглядно показывают, как социальные изменения, технологический прогресс и экономическое развитие преобразовали рекламный сектор: от расцвета печатных СМИ в XIX веке и доминирования телевидения в XX веке до современности, когда цифровая реклама заняла лидирующие позиции. Кроме того, такие регулирующие структуры, как ASA («УСР») Управление по стандартам рекламы, способствуют поддержанию достоверности информации и доверия потребителей, что способствует укреплению рекламной индустрии.

Развитие цифровых коммуникаций значительно увеличило охват рекламой населения и увеличило эффективность рекламы, т. к. широкое развитие получили различные интерактивные модели и адаптивные рекламные стратегии. Модель AIDA («ВИЖД»), сочетающая внимание, интерес, желание и действие, демонстрирует, как реклама стратегически влияет на поведение потребителей, направляя их эмоции, желания и, конечно же, решения.

Реклама не просто представляет продукт или событие, она является социокультурной силой, способной формировать потребительское поведение, которое может четко отражать национальные ценности и адаптироваться к технологическому прогрессу и общественным преобразованиям. Эта постоянная адаптация гарантирует, что реклама, оставаясь влиятельным инструментом коммуникации в различных культурах, становится инструментом для формирования национальных ценностей.

Подчеркивается важная роль языка как средства репрезентации культурных ценностей при создании цифровых рекламных текстов. Белорусская реклама в основном опирается на ясный, лаконичный, декларативный язык, используются пословицы и фразеологизмы, что усиливает доверие к продукту за счет культурного резонанса и подчеркивания национальной идентичности. Египетская реклама использует ясный и лаконичный язык, обладающий сильной эмоциональной привлекательностью, что способствует установлению социальных связей. Благодаря этому аудитория в большей степени вовлекается в межличностный диалог. Англоязычная реклама, в первую очередь, фокусируется на продвижении обещания улучшения качества жизни.

Таким образом, язык в рекламе выполняет не только функцию коммуникации, но и функцию инструмента культурной репрезентации, который формирует восприятие товаров и услуг как ценность.

Ценности рекламы анализируются в рамках более широкого междисциплинарного понимания культуры, где ценности, в свою очередь, служат ключевыми индикаторами моральных идеалов, социальных норм и стандартов поведения, что позволяет выстраивать эффективную коммуникацию, основанную на ценностях. Исследование предлагает лингвистические рекомендации для рекламодателей по созданию текстов, соответствующих мировоззрению и системам ценностей различных аудиторий [1; 9; 10; 11; 12; 13; 15; 16; 19].

2. Эффективная реклама требует использования сразу нескольких стратегий, главными из которых являются позиционирование бренда, а также стратегии оптимизации и применения лингвистических методов и приемов. Эта комплексная концепция отражена в предложенной нами модели коммуникационных стратегий (НМКС), которая расширяет предыдущие модели, уделяя значительное внимание невербальным элементам коммуникации наряду с вербальным языком. В работе показано, что паралингвистические факторы, включая мимику, движения глаз, жесты рук,

интонацию, паттерны дыхания, паузы в речи и общую кинесика, иногда могут оказывать более сильное и эффективное влияние на целевую аудиторию, чем само вербальное содержание. Таким образом, в модели учитываются как металингвистические компоненты (фонологические, семантические, синтаксические и прагматические), так и социалингвистические переменные, такие как этническая принадлежность, социальный класс, гендер и культурные нормы и др.

Интеграция стратегий позиционирования бренда вместе с оптимизацией и адекватным применением языковых стратегий, включая паралингвистические и социалингвистические факторы, создаст многомерный подход, который гарантирует эффективность рекламы [2; 3; 4; 5; 8; 17; 18; 20].

3. Стратегическое использование пунктуации в текстах цифровой рекламы, которая выходит за рамки простой грамматической правильности, становится важным средством воздействия на эмоции воспринимающего. В нашей работе установлены культурно обусловленные паттерны пунктуации в белорусской, арабской и английской рекламе, которые соответствуют особым стилям общения и культурным ожиданиям этих языковых сообществ. В белорусской рекламе часто используются как восклицательные знаки, так и тире, что во многом свидетельствует о национальной тенденции к эмоциональной остроте, экспрессивности и балансу между ясностью и краткостью. В арабской рекламе используется меньше точек, но больше запятых и тире, что способствует более плавному стилю с длинными предложениями – стилистическому предпочтению, связанному с арабскими языковыми нормами. В английской рекламе предпочтение отдается точкам и восклицательным знакам для передачи ясных, лаконичных и полных высказываний, что, соответственно, отражает национальные стремления к ясности и однозначности рекламы.

Таким образом, пунктуация не только улучшает читаемость и понимание цифрового рекламного сообщения, но и стратегически формирует общее воздействие и прагматику цифровой рекламы; она способствует созданию эмпатических связей, направляя эмоциональную вовлеченность аудитории и усиливая воздействие [7; 20; 21; 22].

4. Язык играет важнейшую роль в цифровой рекламе разных культур – Беларуси, Египта и Великобритании – не только передавая информацию о продукте и транслируя национальные ценности, но и формируя и закрепляя их в национальном сознании носителей данных языков. Поэтому в каждой лингвокультуре свои традиции использования языка и стиля. Цифровая реклама характеризуется креативностью и новаторством языка, что отличает этот язык от обыденного, используемого в общении. Такие лингвистические тропы, как метонимия, метафора, синекдоха и гипербола, широко используются для передачи сложной смысловой нагрузки. Например, метонимические отсылки, такие как белорусская метонимия нефтедобычи «От скважины до АЗС» или египетский оазис «Сива», ассоциируются с исторической и культурной

идентичностью народа, в то время как в большинстве английских слоганов используются знакомые выражения, апеллирующие к утилитарным ценностям. Названные риторические приемы повышают вовлеченность аудитории, вызывают неявные культурные ассоциации и стремятся усилить воздействие рекламного сообщения.

Метонимия предстает как многогранный лингвистический и когнитивный инструмент. Различные формы метонимии – референтная, пропозициональная, иллюкутивная, конвенциональная и нетрадиционная – позволяют рекламодателям передавать и формировать глубокие, культурно значимые смыслы в кратких слоганах, хотя один из видов метонимии – материальная – не всегда придерживается краткости, столь необходимой в цифровой рекламе.

Метафоры дополнительно усиливают эмоциональную и когнитивную привлекательность цифровой рекламы, упрощают абстрактные и сложные концепции. Различные типы метафор (концептуальные, традиционные, новые, онтологические, ориентационные и структурные) создают рекламный контекст, влияющий на выбор потребителя. Гипербола дополняет эти приемы, усиливая представление о качестве, помогая создавать сильные эмоциональные образы и убедительные тексты. Это часто достигается с помощью превосходной или сравнительной степеней прилагательных и других форм. Сочетание названных тропов с другими образными средствами языка усиливает общее воздействие цифровых рекламных сообщений.

Таким образом, эффективное использование образного языка вместе с культурными маркерами, а также определенные лингвистические стратегии позволяют создавать убедительные и культурно ориентированные цифровые рекламные тексты в Беларуси, Египте и Великобритании, что оказывает влияние на формирование национальной ценностной картины мира [6; 14; 23].

Рекомендации по практическому использованию результатов

Основные результаты диссертации могут использоваться при дальнейшей разработке проблем в области рекламных тестов, в практике составления рекламных текстов и слоганов, в процессе преподавания курсов по сопоставительному языкознанию и межкультурной коммуникации, при написании дипломных и магистерских работ.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ

*Статьи в научных журналах, включенных ВАК Республики Беларусь в
Перечень научных изданий для опубликования результатов
диссертационных исследований*

1. Mounir Antonious Samir. A comparative study on advertising definitions in English and Arabic / Mounir Antonious Samir // Ученые записки УО «ВГУ имени П. М. Машерова», 2022. – Т. 36. – Р. 148–152.
2. Mounir, A. S. 2024. Tactics of emotional appeal, persuasive and creative language in the implementation of advertising strategies on the examples of Belarus, Egypt, and the United Kingdom / A. S. Mounir // Journal of the Belarusian State University. Philology. – 2024. – № 1. – Р. 61–69.
3. Mounir, A. S. Exploring cross-cultural communication tactics: A study of advertising texts on the example of Russian, English, and Arabic languages / A. S. Mounir // Вестник Полоцкого государственного университета. Сер. А. Гуманитарные науки. – 2024. – № 2. – С. 72–76.
4. Mounir, A. S. An Overview on Linguistic Manipulation / A. S. Mounir // Ученые записки УО «ВГУ имени П. М. Машерова». – 2024. – Т. 39. – С. 121–125.
5. Мунир, А. С. Новая модель коммуникативных стратегий / А. С. Мунир // Ученые записки УО «ВГУ имени П. М. Машерова». – 2024. – Т. 40. – С. 168–175.
6. Мунир, А. С. Метонимия в рекламных слоганах Беларуси, Египта и Великобритании / А. С. Мунир // Веснік МДПУ імя І. П. Шамякіна. – 2025. – № 1 (65). – С. 138–143.

*Статьи в научных журналах, индексируемых в базе данных Scopus и Web
of Science*

7. Mounir, A. S. The Lingopragmatic Role of Punctuation Marks in Digital Advertising: A Comparative Case Study in Belarus, Egypt, and the UK / A. S. Mounir // Southern Semiotic Review. – 2025. – Issue 21 (i). – Р. 110–137.
8. Mounir, A. S. Speech Act Patterns in Inaugural Speeches: A Cross-Cultural Examination through Searle's Framework / A. S. Mounir // Southern Semiotic Review. – 2025. – Issue 22 (ii). – Р. 182–225.
9. Mounir, A. S. Axiological dominance in advertising texts: A cross-cultural linguistic analysis of the UK, Egypt, and Belarus / A. S. Mounir // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2025. – № 97. – С. 93–112.

10. Mounir Antonious Samir. An overview on the development of advertising in Egypt, the UK, and Belarus / Mounir Antonious Samir // Slovak International Scientific Journal. – 2023. – № 68. – P. 40–44.

11. Mounir Antonious Samir. Comparative Study on Advertising as a Means of Communications; its Issues and Characteristics / Mounir Antonious Samir // Studies in Linguistics and Literature. – 2023. – Vol. 7, № 1. – P. 104–117.

12. Mounir Antonious Samir. Fundamental Study on the Compositional Structure of Advertising / Mounir Antonious Samir // English Language Teaching and Linguistics Studies. – 2023. – Vol. 5, № 2. – P. 1–11.

13. Mounir Antonious Samir. An Overview of the Functions and Role of Advertising as a Communication Tool in Belarus, Egypt, and the UK / Mounir Antonious Samir // World Journal of Social Science Research. – 2023. – Vol. 10, № 2. – P. 29–40.

14. Мунир, А. С. Метафора и ее функции в цифровой рекламе / А. С. Мунир // Вестник Луганского государственного педагогического университета. Сер. Филологические науки. – 2025. – № 3 (127). – С. 68–73.

Материалы и тезисы научных конференций

15. Mounir Antonious Samir. Advertising as specific means of communication / Mounir Antonious Samir // The Youth of the 21st Century: Education, Science, Innovations : Proceedings of IX International Conference for Students, Postgraduates and Young Scientists, Vitebsk, December 9, 2022. – Vitebsk : VSU named after P. M. Masherov, 2022. – P. 138–140.

16. Mounir Antonious Samir. The compositional components of advertisements / Mounir Antonious Samir // Наука - образованию, производству, экономике [Электронный ресурс] : материалы 75-й Региональной научно-практической конференции преподавателей, научных сотрудников и аспирантов, Витебск, 3 марта 2023 г. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2023. – С. 280–283.

17. Mounir Antonious Samir. The concept and formation of speech impact theory / Mounir Antonious Samir ; scientific adviser S. V. Nikolaenko // XVII Машеровские чтения : материалы международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Витебск, 20 октября 2023 г. : в 2 т. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2023. – Т. 1. – С. 178–180.

18. Mounir, A. S. Humour, powerful and compelling words tactics in implementing advertising strategies using materials from Belarus, Egypt, and The UK / Mounir A. S. ; scientific adviser Nikolaenko S. V. // Молодежь XXI века: образование, наука, инновации : материалы X Международной конференции

и студентов, аспирантов и молодых ученых, Витебск, 8 декабря 2023 г. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2023. – Р. 90–93.

19. Mounir, A. S. The concept of axiological dominants in various cultures and languages / A. S. Mounir // Наука - образованию, производству, экономике [Электронный ресурс] : материалы 76-й Региональной научно-практической конференции преподавателей, научных сотрудников и аспирантов, Витебск, 1 марта 2024 г. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2024. – С. 275–279.

20. Mounir, A. S. An exploration of cultural communication markers in advertising texts from Russian, Belarusian, English, and Egyptian/Arabic perspectives / Mounir A. S. ; scientific supervisor Maslova V. A. // XVIII Машеровские чтения : материалы международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Витебск, 25 октября 2024 г. : в 2 т. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2024. – Т. 1. – С. 319–321.

21. Mounir, A. S. Cultural and Semiotic Interpretation of the Pragmatics of Belarusian, Egyptian, and UK Advertising Slogans / A. S. Mounir // Молодежь в науке – 2024 : тезисы докладов XXI Междунар. науч. конф. Молодых ученых, Минск, 29–31 окт. 2024 г.: в 2-х ч. – Мн. : Беларуская навука, 2024. – Ч. 1. Аграрные, биологические, гуманитарные науки и искусства. – С. 503–506.

22. Mounir, A. S. The role of graphic imagery in cross-cultural advertising on the example of belarus: building brand recognition and audience engagement / Mounir A. S. ; scientific supervisor Maslova V. A. // Молодежь XXI века: образование, наука, инновации : материалы XI Международной конференции аспирантов и молодых ученых, Витебск, 6 декабря 2024 г. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2024. – С. 122–124.

23. Мунир, А. С. Сравнение как средство создания образа в рекламном слогане / А. С. Мунир // Наука – образованию, производству, экономике: материалы 77-й Региональной научно-практической конференции преподавателей, научных сотрудников и аспирантов, Витебск, 28 февраля 2025 г. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2025. – С. 223–224.

РЕЗЮМЕ

Мунир Антониус Самир

Рекламная интернет-коммуникация как инструмент формирования национальных ценностей (на примере русского, арабского и английского языков)

Ключевые слова: цифровая реклама, рекламная коммуникация, ценности, стратегии рекламы, языковые средства, языковые приемы в рекламе

Цель исследования – выявить влияние рекламной цифровой коммуникации в русском, арабском и английском языках на формирование культурных ценностей с акцентом на лингвистические кросс-культурные сопоставления.

Методы исследования: общенаучные методы: анализ, синтез, моделирование, сравнение и обобщение, а также лингвистические методы – описательный, сравнительный и структурно-функциональный; дается системно-семасиологическая интерпретация цифровой рекламы, применяются приемы, связанные с полиаспектным анализом данных; лингвокультурологический анализ текстов цифровой рекламы; социолингвистический, количественный анализ данных.

Полученные результаты и их новизна. Исследовано влияние цифровой рекламной коммуникации на формирование ценностной картины мира через цифровые рекламные тексты русского, арабского и английского языков. Проведено комплексное лингвопрагматическое, семантическое, стилистическое и когнитивное исследование текстов цифровой рекламы; выявлены и проанализированы культурные ценности, их типы, функции; установлена концептуальная основа аксиологического ядра и ее роль в формировании культурных ценностей; разработана «Новая модель коммуникационных стратегий» (НМКС); определены основные языковые средства в рекламе, их особенности, типы и функции; установлена лингвопрагматическая роль знаков препинания в цифровых рекламных текстах; выявлены прагматические и лингвистические роли образных языковых средств метонимии, метафоры и гиперболы.

Рекомендации по использованию полученных результатов. Основные результаты диссертации могут быть использованы при преподавании русского, арабского и английского языков, а также в лингвокультурологии, лингвопрагматике, коммуникативной лингвистике, рекламе, социолингвистике, сопоставительном языкознании.

Область применения: сравнительное языкознание, лингвокультурология, социолингвистика, изучение русского, арабского и английского языков.

Мунір Антоніус Самір

**Рэкламная інтэрнэт-камунікацыя
як інструмент фарміравання нацыянальных каштоўнасцей
(на прыкладзе рускай, арабскай і англійскай моў)**

Ключавыя словы: лічбавая рэклама, рэкламная камунікацыя, каштоўнасці, стратэгіі рэкламы, моўныя сродкі, моўныя прыёмы ў рэкламе

Мэта даследавання – даследаванне ўплыву рэкламнай лічбавай камунікацыі ў ракурсе рускай, арабскай і англійскай моў на фармаванне культурных каштоўнасцей з акцэнтам на лінгвістычныя крос-культурныя супастаўленні.

Метады даследавання: агульнанавуковыя метады: аналіз, сінтэз, мадэляванне, параўнанне і абагульненне, а таксама лінгвістычныя метады – апісальны, параўнальны і структурна-функцыянальны; праводзіцца сістэмна-семасіялагічная інтэрпрэтацыя лічбавай рэкламы, выкарыстоўваюцца прыёмы, звязаныя з поліаспектным аналізам даных; лінгвакультуралагічны аналіз тэкстаў лічбавай рэкламы; сацыялінгвістычны, колькасны аналіз даных.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: даследаваны ўплыў лічбавай рэкламнай камунікацыі на фарміраванне каштоўнасцей карціны свету з дапамогай лічбавых рэкламных тэкстаў на матэрыяле рускай, арабскай і англійскай моў. Праведзена комплекснае лінгвапрагматычнае, семантычнае, стылістычнае і кагнітыўнае даследаванне эмпірычных матэрыялаў; выяўлены і прааналізаваны культурныя каштоўнасці, іх тыпы, функцыі і тэмы; устаноўлена канцэптуальная аснова аксіялагічнага ядра і яе роля ў фарміраванні культурных каштоўнасцей; распрацавана "Новая мадэль камунікацыйных стратэгий" (НМКС); вызначаны асноўныя моўныя сродкі ў рэкламе, іх асаблівасці, тыпы і функцыі; устаноўлена частотнасць лінгвапрагматычнай ролі знакаў прыпынку ў лічбавых рэкламных тэкстах; выяўлены прагматычныя і лінгвістычныя ролі вобразных моўных сродкаў метаніміі, метафары і гіпербалы ў рэкламе.

Рэкамендацыі па выкарыстанні атрыманых вынікаў. Асноўныя вынікі дысертацыі могуць быць выкарыстаны пры выкладанні рускай, арабскай і англійскай моў, а таксама ў лінгвакультуралогіі, лінгвапрагматыцы, камунікатыўнай лінгвістыцы, рэкламе, сацыялінгвістыцы, супастаўляльным мовазнаўстве, а таксама пры распрацоўцы падручнікаў.

Галіна выкарыстання: параўнальнае мовазнаўства, лінгвакультуралогія, сацыялінгвістыка, выкладанне рускай, арабскай і англійскай моў.

SUMMARY

Mounir Antonius Samir

**Online advertising communication
as a tool for forming national values
(based on the example of Russian, Arabic and English languages)**

Keywords: digital advertising, advertising communication, values, advertising strategies, linguistic structure, linguistic techniques in advertising

The aim of the research is to investigate the influence of digital advertising communication from the perspective of Russian, Arabic, and English languages on the formation of cultural values with an emphasis on linguistic cross-cultural comparisons.

Research methods: General scientific methods (analysis, synthesis, modelling, comparison, and generalisation) and linguistic methods (descriptive, comparative, and structural-functional), as well as systemic-semasiological interpretations of digital advertising, are conducted using techniques related to multi-aspect data analysis; a linguacultural analysis of digital advertising texts; and sociolinguistic, specifically quantitative, data analysis.

The results obtained and their novelty: The influence of advertising communication on the formation of a value picture of the world through digital advertising texts based on the material of the Russian, Arabic and English languages was studied. A comprehensive linguapragmatic, semantic, stylistic and cognitive study of empirical materials was carried out, which made it possible to discover and reveal cultural values, their types, functions and themes; to define linguistic means in advertising, their features, types and functions; to study the frequency of the linguapragmatic role of punctuation marks in digital advertising texts; to study the pragmatic strategies and tactics of advertising communication; to study the pragmatic cognitive linguistic roles of figurative linguistic means of metonymy, metaphor and hyperbole in advertising; to develop a new model called the "New Model of Communication Strategies" (NMCS); and to identify the conceptual basis of the axiological core, establishing the importance of cultural values in the creation of advertising content.

Recommendations for the use of the obtained results. The main results of the dissertation can be used in teaching Russian, Arabic, and English languages, as well as in linguacultural studies, pragmatics, communicative linguistics, advertising, sociolinguistics, comparative linguistics, as well as in the development of textbooks.

Scope: comparative linguistics, linguacultural studies, sociolinguistics, teaching of Russian, Arabic and English languages.

Подписано в печать 21.05.26. Формат 60×84 ¹/₁₆. Бумага офсетная.
Печать Ризография. Тираж 60 экз. Заказ 241.

Полиграфическое исполнение: Учреждение образования
«Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/236 от 24.03.14,
ЛП № 02330/448 от 18.12.13. Ул. Советская, 18, 220030, Минск.

Отпечатано с оригинал-макета заказчика в Учебно-издательском центре БГПУ.
Ул. Могилевская, 37, 220007, Минск.