

ОТЗЫВ

об автореферате диссертации Юсуповой Гульжахан Ахмедовны «Лингвокультурные особенности рекламного дискурса в английском, французском и русском языках», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика

В современном рекламоведении недостаточно исследованы глубинные основания, лежащие в основе выбора стратегии рекламного дискурса, факторы зависимости предпочтения одних способов выражения другим. Лингвокультурные параметры рекламы – это наименее изученный ее аспект, и именно эта сторона является *актуальной* и нуждается в тщательном исследовании и описании, поскольку реклама, с одной стороны, является зеркалом общественных культурных ценностей, а с другой – мощным средством формирования этих ценностей.

Диссертационная работа Юсуповой Г.А. представляет собой оригинальное научное исследование в русле востребованных направлений научного поиска в современной лингвистике, направленной на изучение наиболее эффективных дискурсивных практик достижения перлокутивного эффекта в современной англо-, франко- и русскоязычной рекламной коммуникации.

Диссертация состоит из трех глав, в которых последовательно раскрывается общее содержание работы и формулируются полученные результаты. В первой главе проводится всеобъемлющий обзор исторических источников и трудов ведущих отечественных и зарубежных специалистов по указанной проблематике. Вторая глава посвящена непосредственно процедуре изучения языковых и социокультурных особенностей рекламного дискурса на разных языковых уровнях. В заключении содержатся выводы по исследованию, структурированные в отдельные логические блоки. Сильной стороной рассматриваемой работы является корректное использование научного инструментария рекламоведения, умение соискателя определять и умело применять методы, адекватные и задачам исследования, и языковому материалу. Все параграфы и главы неразрывно связаны друг с другом, логическая взаимосвязь между ними прослеживается, по каждой главе сформулированы промежуточные выводы, объединенные впоследствии в единые результаты исследования.

При проведении исследования применялась системная методология, основанная на приемах лингвокультурологического, дискурсивно-модусного и конверсационного анализа и задействующая следующие лингвистические методы и приемы: описательный и сопоставительный методы, интерпрета-

тивный анализ языкового материала, приемы лексико-семантического анализа и статистического анализа.

Не вызывает сомнения *научная новизна* исследования: в диссертации проводится системный анализ фонетических, лексических и синтаксических спецификаторов, способствующих реализации суггестии в рекламном поликодовом тексте; лингвокультурологический анализ композиторики и архитектоники рекламного дискурса, способов его построения и системно-структурной организации; комплексный компаративный анализ маркеров суггестии в рекламных сообщениях различных лингвокультур (английской, французской и русской); определение этнокультурных доминант, детерминирующих выбор языковых средств представления значимой оперативной и эмоциональной информации в рекламных текстах рассматриваемых языков; выявление лингвокультурных факторов «коммуникативных неудач» в процессе глокализации и прагматической адаптации иноязычной рекламы в принимающих сообществах.

Объём материала, подверженного анализу, позволяет судить об объективности и достоверности полученных результатов и сделанных выводов. Широкий спектр представленного анализа может послужить аналогом для подобного рода исследований на материале других языков.

В целом работа Юсуповой Г.А. производит впечатление оригинального, самостоятельного и перспективного исследования, которое вносит ценный научно-практический вклад в современную прагмалингвистику, аксиологическую лингвистику, лингвокультурологию и др., отражает новейшие принципы анализа медийного дискурса.

Не вызывает сомнений и *практическая ценность* выполненной работы: результаты исследования могут найти применение в курсах коммуникативной лингвистики, прагмалингвистики, лингвокультурологии, рекламоведения, в процессе разработки практических рекомендаций по структурированию рекламных сообщений, выработке четкого перечня механизмов интенсификации суггестивного потенциала.

Положения, выносимые на защиту, обобщают результаты исследования и не вызывают возражений. Таким образом, можно констатировать, что автором диссертации заявленная *цель* исследования – системный анализ лингвокультурной детерминации выбора вербальных средств рекламного дискурса на материалах разносистемных языков – достигнута. Вытекающие отсюда задачи также решены.

Диссертационное исследование «Лингвокультурные особенности рекламного дискурса в английском, французском и русском языках», представленное на соискание ученой степени кандидата филологических наук по спе-

специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика, является завершенной научно-квалификационной работой. Она по своей актуальности, методологическому уровню, научной новизне, теоретической и практической значимости отвечает требованиям Положения о присуждении ученых степеней ВАК РФ, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата филологических наук, а ее автор, Юсупова Гульжахан Ахмедовна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика.

Заврумов Заур Асланович,
доктор филологических наук, профессор кафедры теоретической лингвистики и практики межкультурного общения, Сотрудник Департамента координации научно-исследовательской и инновационно-проектной деятельности в специалитете, магистратуре и аспирантуре, Советник ректора по научно-аналитической и редакционно-издательской политике ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»

