

ОТЗЫВ

официального оппонента доктора филологических наук, профессора, профессора кафедры английской филологии федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Кубанский государственный университет» Вероники Викторовны Катерминой о диссертации Юсуповой Гульжахан Ахмедовны на тему «Лингвокультурные особенности рекламного дискурса в английском, французском и русском языках» на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная, сравнительно-сопоставительная лингвистика

Язык, как известно, — это динамичная система, которая всегда находится в процессе становления. Изменения, происходящие в языке, тесно связаны с социальными, политическими, культурными и даже географическими факторами. Исследование этих изменений всегда имеет актуальную тенденцию.

Рецензируемая диссертация представляет собой комплексное исследование и решает важные проблемы, актуальные для ряда направлений современной лингвистики: лингвострановедения, лингвокультурологии, лингвопрагматики и дискурса, основам межкультурной коммуникации. Тем самым, не вызывает сомнений **актуальность работы**, обусловленная изучением лингвокультурной детерминации выбора вербальных средств рекламного дискурса, способствующих достижению максимального перлокутивного эффекта, осуществляемого на материале трех разнотурных языковых систем (английской, французской и русской).

Предложенная методика анализа материала, несомненно, раскрывает лингвокреативный и прагмалингвистический потенциал выделенного сегмента языковой картины, выявляет и описывает ключевые фрагменты экспликации национального характера и менталитета через призму создания рекламных образов и их стереотипизации, что, безусловно, представляет очевидный научно-практический и исследовательский интерес для специалистов различных сфер дискурсивной лингвистики.

Стоит отметить объект и материал исследования Г.А. Юсуповой. Выбранный языковой материал – рекламные тексты английского, французского и русского языков (журналы, газеты, печатная, уличная рекламы, а также материалы, представленных в сети Интернет, содержащих непосредственный или импликационный рекламный контент, отобранные методом целенаправленной сплошной выборки за период с 2000 по 2024 гг – объем картотеки выборки составил 1000 микроконтекстов (370, 350 и 350 контекстов, содержащих рекламный контент англоязычной, франкоязычной и русскоязычной рекламы соответственно) – позволяет получить полную исследовательскую картину и представляется репрезентативным и убедительным для обоснования диссертационных положений. Автору удалось убедительно доказать, что тексты современного рекламного дискурса в процессе реализации широкого функционального потенциала применяют различные приемы и изобразительно-выразительные средства языковой игры. Выбор того или иного приема на вербальном или вербально визуальном уровне зависит от характера коммерческого предложения, типа таргетирования, функциональной специфики рекламируемого товара, однако самым главным фактором варьирования механизмов лингвокреации выступают лингвокультурные доминанты. Активное включение выразительных приемов и тропов характерно для потребительской и коммерческой рекламы в рамках эксплуатации общеизвестных моделей в неузуальном контексте.

Научная новизна работы и личный вклад соискателя. В диссертационном исследовании Г.А. Юсуповой впервые осуществлено следующее:

- определен и описан функционально-прагматический потенциал рекламных текстов (Положение № 1, 2);

- проанализированы фонетические, лексические и синтаксические спецификаторы, способствующих реализации суггестии в рекламном поликодовом тексте (Положение № 3);

- обосновано рассмотрение выбора той или иной глобальной стратегии формирования образа рекламируемой продукции согласно социокультурным нормам и специфическим моделям вербальной презентации (Положение № 4);

- определена роль этнокультурных доминант, детерминирующих выбор языковых средств представления значимой оперативной и эмоциональной информации в рекламных текстах рассматриваемых языков (Положение № 5).

Таким образом, можно констатировать, что **положения, вынесенные Г.А. Юсуповой на защиту, нашли обоснование** в тексте диссертационного сочинения.

Теоретическая значимость диссертации заключается в том, что автором вносится определенный вклад в лингвистическую и культурологическую парадигмы.

Личный вклад соискателя состоит во включенном участии на всех этапах научного исследования, непосредственном участии в сборе и обработке значительного эмпирического материала, получении исходных данных, личном участии в апробации результатов исследования, обработке и интерпретации эмпирических данных, выполненных лично автором, подготовке основных публикаций по выполненной работе.

Практическая ценность работы состоит в том, что полученные данные могут применяться в преподавании филологических дисциплин, для

расширения понимания принципов лингвокультурного трансфера, механизмов построения дискурса и способов вербального конструирования действительности. Результаты исследования могут быть использованы в преподавании вузовских курсов лингвоконцептологии, когнитивной семантики, социолингвистики, лингвокультурологии, а методологические решения автора помогут студентам и аспирантам в их научно-исследовательской деятельности.

К числу **наиболее значимых достижений** диссертанта отнесем следующие:

- обоснована методика лингвокультурологического анализа композиторики и архитектоники рекламного дискурса, способов его построения и системно-структурной организации; проанализированы маркеры суггестии в рекламных сообщениях различных лингвокультур (английской, французской и русской); выявлены лингвокультурные факторы «коммуникативных неудач» в процессе глокализации и прагматической адаптации иноязычной рекламы в принимающих сообществах;

- предложена оригинальная научная гипотеза, заключающаяся в том, что рекламный дискурс в английской, французской и русской лингвокультурах демонстрирует относительную стабильность и универсальность стратегий и тактик реализации перлокутивного эффекта, в то же время именно лингвокультурная обусловленность выбора средств вербализации суггестии представляется доминантой функционально прагматической эффективности рекламы, что обусловливается спецификой социокультурного развития, ключевыми культурными доминантами и различием картин мира рассматриваемых языковых общностей;

- доказано положение о том, что этнокультурная детерминация восприятия и интерпретации представления рекламного контента играет ключевую роль в избрании механизмов и форм реализации манипулятивного эффекта, адаптация которых при трансляции позволяет снять негативные

факторы, ведущие к коммуникативным неудачам и провалу рекламной коммуникации;

– определены перспективы использования предложенной в исследовании методики приемов суггестивного воздействия в процессе глобализации рекламного контента; а также в применении концепции контаминации аргументативного и аффективного воздействия в различных соотношениях к другим видам дискурсивных практик, как институциональных, так и персонально-ориентированных с целью выявления механизмов увеличения манипулятивного потенциала.

Заключение диссертации в целом подводит итоги проведенного исследования, предлагая дальнейшие пути развития такой сложной и востребованной тематики, как рассмотрение эффективных дискурсивных практик достижения перлокутивного эффекта в современной англо-, франко- и русскоязычной рекламной коммуникации. Таким образом, поставленные задачи решены и положения, выносимые на защиту, раскрыты и доказаны.

Диссертацию Г.А. Юсуповой, посвященную изучению и описанию лингвокультурной специфик средств суггестии, формирующих и структурирующих английские, французские и русские рекламные тексты, отличает единство теоретических установок и комплексного анализа с использованием адекватных лингвистических методов. Однако, как и всякое научное исследование, диссертационная работа Г.А. Юсуповой не может не вызывать вопросов и требует некоторых комментариев.

1. Можно ли говорить об интердискурсивности при изучении лингвокультурных особенностей рекламного дискурса в разных языках? Как, по мнению диссертанта, соотносятся понятия интердискурсивности, полидискурсивности, дискурс(ив)ной гетерогенности, гибридизации дискурса, если все они связаны с пересечением и взаимопроникновением различных типов дискурса?

2. Можно ли говорить о важности активации аксиологических смыслов в контексте анализа лингвокультурной специфики средств суггестии,

формирующих и структурирующих английские, французские и русские рекламные тексты?

3. Насколько существенным, на Ваш взгляд, является временной фактор в выборе фактического материала при проведении лингвокультурного анализа рекламного дискурса?

4. Каковы, с Вашей точки зрения, особенности языковой репрезентации перцептивного опыта в рассматриваемых Вами лингвокультурах в рекламном дискурсе?

Указанные замечания и дискуссионные вопросы не носят принципиального характера и не снижают научной ценности диссертационной работы, которая вносит определенный вклад в лингвострановедение, лингвокультурологию, лингвопрагматику и дискурс, основы межкультурной коммуникации, общую и частную теорию перевода как в теоретическом, так и в практическом плане.

Текст исследования написан хорошим языком, легко и интересно читается. Основные выводы диссертации являются вполне обоснованными и достоверными, яркие языковые иллюстрации подтверждают высказанные автором теоретические гипотезы.

Работа прошла достаточную апробацию в докладах и выступлениях автора на международных, российских и региональных научных и научно-практических конференциях, основные положения и результаты исследования отражены в 7 публикациях, в том числе 5 статьях в рецензируемых научных изданиях, рекомендуемых ВАК РФ. Отдельные положения представлены в качестве докладов на научных конференциях. Библиографический список диссертации насчитывает 343 источника.

Автореферат в полной мере отражает содержание диссертации и основные этапы анализа.

По избранному объекту исследования и методам его комплексного анализа рецензируемая диссертация соответствует паспорту научной

специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная, сравнительно-сопоставительная лингвистика.

Диссертация Юсуповой Гульжахан Ахмедовны на тему «Лингвокультурные особенности рекламного дискурса в английском, французском и русском языках», представленная на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная, сравнительно-сопоставительная лингвистика, отвечает всем критериям, указанным в Положении о порядке присуждения ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства РФ 24.09.2013 г. № 842 (в ред. от 25.01.2024 г.), а ее автор Юсупова Гульжахан Ахмедовна заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8. – Теоретическая, прикладная, сравнительно-сопоставительная лингвистика.

Официальный оппонент:

Доктор филологических наук (специальность 10.02.19 – теория языка), профессор, профессор кафедры английской филологии федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Кубанский государственный университет» (ФГБОУ ВО «КубГУ») _____ Катермина Вероника Викторовна

17.03.2025

Контактная информация: Катермина Вероника Викторовна, доктор филологических наук (специальность 10.02.19 – теория языка), профессор, профессор кафедры английской филологии федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Кубанский государственный университет» (ФГБОУ ВО «КубГУ»); E-mail: veronika.katermina@yandex.ru; телефон: 8-903-41-20-554; 350040, ул. Ставропольская, 149, Краснодар, Краснодарский край; сайт организации: <https://www.kubsu.ru/>; тел. 8 (861) 219-95-01; E-mail: rector@kubsu.ru.

Настоящим выражаю согласие на включение моих персональных данных в аттестационное дело соискателя Юсуповой Г.А. и их дальнейшую обработку.

