

ОТЗЫВ

Г.Ш. Хакимовой об автореферате диссертации Миндияхметовой Р.М.

«Лингвокультурная специфика рекламного профиля компании (на материале американской авторекламы)», представленной на соискание учёной степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки

Рецензируемая работа Р.М. Миндияхметовой посвящена пристальному изучению одного из элементов массовой коммуникации – рекламному дискурсу, в частности, коммерческой рекламе на примере бизнес-профилей автомобильных компаний. *Актуальность* данной работы обусловлена реализацией междисциплинарного подхода, а именно: развитием идей и положений, выработанных в рамках классической лексической семантики, лингвокультурологии, теории и практики рекламы, теории коммуникации и речевого воздействия, семиотики, дискурсологии и теории рекламного дискурса, суггестологии и манипулирования массовым сознанием, имплицитной и эксплицитной информации. Вкупе с реализацией принципа трансдисциплинарности в современном языкознании, для решения поставленной цели исследовать лингвокультурную специфику рекламного профиля компании и вытекающих из нее задач автор выбрал в качестве магистрального вектора чрезвычайно востребованный в межкультурном общении лингвокультурологический формат исследования, центральным элементом которого и точкой отсчёта является взаимодействие языка и культуры.

Новизна диссертации не вызывает сомнений, поскольку определяется стремлением исследователя обосновать понятие рекламного профиля компании в рекламном тексте, выявить его структуру и комплексно изучить его пространство в концептуальном, ценностном и прагматическом аспектах, тем самым реализуя мультимодальный принцип исследования, что, несомненно, способствует более глубокому изучению динамики развития ценностей и базовых компонентов американской культуры.

На наш взгляд, наряду с вышеуказанными характеристиками главной ценностью данного исследования представляется акцент на выявлении скрытых, косвенных аспектов реализации авторской установки, осуществляемых посредством намёков как завуалированных приёмов воздействия на аудиторию. Известно, что имплицитные послылы, заключенные в коммерческой рекламе, обладают мощным суггестивно-манипулятивным потенциалом, что делает их актуальным и весьма сложным, неоднозначным объектом внимания исследователей. Автору рецензируемой работы удастся успешно решить эту сложную задачу посредством скрупулезного анализа вербальных и невербальных средств выражения намека как проводника скрытого речевого воздействия и косвенного способа навязывания массовому адресату позитивного имиджа компании.

