

## ОТЗЫВ

### официального оппонента

о диссертации Ахмедовой Эльвиры Нофелевны на тему:  
«Анализ вербальных и невербальных средств формирования  
метроэтнической личности в современном рекламном дискурсе  
(психолингвистический аспект) (Москва 2024),  
представленной на соискание ученой степени кандидата  
филологических наук по специальности 5.9.8. – теоретическая, прикладная и  
сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки)

Диссертационная работа Э.Н. Ахмедовой выполнена в психолингвистической парадигме и отражает результаты исследования, посвященного анализу языковых и неязыковых средств, используемых в рекламном дискурсе с целью трансляции системы ценностей, характерных для человека с размытой культурной идентичностью, сфокусированного на индивидуальном успехе и неограниченном потреблении.

Следует отметить, что проблема сохранения национальной языковой личности, как и проблема ее переформатирования, внедрения в сознание человека неких «общих, глобальных» ценностей, прежде всего, при помощи языка, в настоящее время является чрезвычайно важной и широко обсуждаемой не только в разных сферах лингвистической науки, а также смежных с ней научных направлениях, но и в обществе в целом. Не менее значимым является тот факт, что автор работы обращается к рекламному дискурсу, в настоящее время превращающемуся в одно из основных средств социального контроля, институциональная основа которого, как отмечает З. Бауман, почти полностью перешла в сферу потребления.

Таким образом, **актуальность** данной диссертации не вызывает сомнений и определяется: 1) значимостью сохранения национальных ценностей в сознании национальной языковой личности для

самоидентификации человека и позиционирования страны, 2) отсутствием исследований в предлагаемом в работе ракурсе с лингвистических позиций, в особенности применительно к современности; 3) потребностью в выявлении факторов, направленных на трансформацию системы координат, представляющих собой ключевую компоненту культуры каждого этноса.

Автор ставит перед собой **цель** – выявить и проанализировать вербальные и невербальные средства, с помощью которых через рекламный дискурс транслируются ценности и нормы метроэтничности, смысловое содержание которых расходится с общими культурными ценностями и традициями, исторически сложившимися в российском обществе и входящими в высший мотивационный уровень общенационального языкового типа (с. 7). При этом тексты русскоязычных рекламных сайтов, а также тексты рекламных баннеров, размещенных на улицах Москвы и ближайшего Подмосковья, включающие рекламу объектов недвижимости, индустрии красоты и моды, детских и развлекательных центров выступают **как объект**, а вербальные и невербальные средства передачи морально-нравственных смыслов в рекламе, специфика которых обусловлена особенностью современного рекламного дискурса – **как предмет исследования** (с. 6–7).

Теоретическая база диссертации, представленная **в первой главе** «Рекламный дискурс как средство формирования нового типа языковой личности», построена на детальном анализе точек зрения отечественных и зарубежных ученых на феномен рекламы, и, прежде всего, подходов к рекламе как развитому социальному институту, глобальной индустрии, объединяющей признаки и экономического, и культурного феномена, который навязывает идею потребления как основной потребности, в результате чего сама идентичность человека начинает определяться его деятельностью как потребителя, а «потребление превращается в инструмент конструирования социальной идентичности» (В. Ильин).

Принимая за основу подходы, разработанные в рамках психолингвистики, автор отмечает, что реклама – это не просто средство коммуникации: укрепление ее позиций, развитие новых форм позволяет современной рекламе изменять общественное мнение, формировать убеждения, влиять на массовое сознание и, таким образом, формировать и продвигать глобальные, часто противоречащие национальным, ценности, причем, что важно, влияние рекламы рассчитано на долгосрочную реакцию и, соответственно, на незаметное, однако весьма эффективное воздействие на языковое сознание личности и ее образ мира.

Значительное внимание в данной главе уделяется автором понятиям языковая личность, языковое сознание, национальная и этническая идентичность, и неразрывной связи данных феноменов с языком и культурой. Язык, как доказывает диссертант в ходе проводимого аналитического обзора работ по указанной проблеме, задает жизненные ориентиры, систему норм и ценностей, а, следовательно, именно язык, точнее, намеренное использование определенных вербальных и невербальных средств в коммуникации, в частности в рекламном дискурсе, способно постепенно изменить содержание языкового сознания, превращая национальную языковую личность в личность метроэтническую.

Анализируя современную ситуацию, которую можно обозначить как англификация бытовой сферы носителя русской лингвокультуры, автор работы отмечает, что английский язык входит в русскоязычное коммуникативное пространство как самостоятельный ресурс смыслопорождения, причем данная функция реализуется как эксплицитно, так и имплицитно, а употребляемые в разных типах дискурса англицизмы, создавая нужные авторам текстов ассоциации, изменяют, а часто и заменяют, привычные русскоязычные практики, с одной стороны, приводя к гибридизации русского языка, а с другой, обслуживая новую глобальную идентичность.

Особую роль в изменении норм поведения, создании метроэтнической личности, по мнению Э.Н. Ахмедовой, играет реклама, аксиологическая составляющая которой выражается весьма ярко. Доказывая свою точку зрения, автор диссертации приводит множество примеров, подтверждающих, что язык современной рекламы отражает именно глобальную эстетику метроэтнической личности.

**Вторая глава** диссертации «Экспериментальное исследование вербальных и невербальных языковых средств формирования метроэтнической личности» посвящена анализу языка современной рекламы и выявлению основных тактик его использования в данном типе дискурса.

Считаем необходимым особо отметить предложенную в исследовании комплексную методику изучения способов влияния рекламного дискурса на сознание личности, разработанную Э.Н. Ахмедовой на основе психолингвистического подхода к значению слова, положениях о возможности изменения образа мира представителей определенного лингвокультурного сообщества путем изменения индивидуального образа мира человека, развиваемых в рамках неопсихолингвистики, а также контекстуального подхода, что позволило диссертанту сделать значимые выводы о специфике воздействия современной рекламы на сознание человека, в частности: 1) о формировании нового смыслового содержания национальных ценностей, в фокусе которых находится потребление и личная выгода; 2) о создании при помощи рекламы «иллюзорного мира», с помощью которого формируется требуемая заказчику модель поведения, причем данная модель базируется на несвойственных русскому лингвокультурному сообществу ценностях; 3) о замене смыслового содержания ценностей, входящих в ядро русского языкового сознания, на чужеродные смыслы, что обусловлено имплицитным стремлением авторов рекламы изменить установки, мотивы, а также целостную систему смысло-жизненных ориентаций личности, сформировав личность метроэтническую.

Работа хорошо структурирована, помимо Введения и двух Глав, каждая из которых завершается обобщающими выводами, она включает в себя Заключение, Список литературы, содержащий 254 наименования научных трудов на русском и иностранных языках, наименования 6 толковых и ассоциативных словарей русского языка, а также два Приложения, где отражены результаты проведенного контент-анализа рекламных текстов и данные, полученные в ходе ассоциативных экспериментов.

Отметим, что диссертационное исследование Э.Н. Ахмедовой является серьезным научным трудом, **высокая теоретическая значимость** которого обусловлена всем ходом научного поиска. Предложенная автором диссертации методика анализа изучения способов влияния рекламного дискурса на современную языковую личность представляет собой вклад в развитие методологии не только психолингвистики, но и других областей лингвистического знания, и может быть использована при анализе других типов дискурсивных практик. Выявленная и доказанная диссертантом связь между трансформацией таких понятий как *комфорт, успех, уют, гостеприимство, свобода, спокойствие, гармония*, несущих в себе национально-окрашенный смысл, и применяемыми в рекламном дискурсе манипулятивными тактиками, которые реализуются как через языковые, так и через невербальные средства, также имеют теоретическую ценность.

Следует признать и **высокий прикладной потенциал** данного исследования, заключающийся в: 1) ценной для дальнейших исследований и практической деятельности в гуманитарной сфере информационной составляющей представленного к защите труда, не только отражающей проделанную диссертантом работу, но свидетельствующий о сдвигах в значениях ценностных понятий, в формируемой в сознании молодежи установке на гедонизм, индивидуализм, собственное благополучие, жизнь только «для себя и ради себя»; 2) возможности использования теоретических посылок в качестве алгоритма в организации научно-исследовательской

работы студентов, а фактического материала в качестве примеров при создании пособий по психолингвистике, лингвокультурологии, когнитивной лингвистике.

**Степень обоснованности** научных положений, выносимых на защиту (всего таких положений 5), выводов и рекомендаций, сформированных в заключении, определяется выдержанностью всех параметров уровня исследования, практически безупречно решаемого в методологическом плане. В работе грамотно определены объект и предмет, используется адекватная объекту методика анализа, что имеет первостепенное значение для подтверждения и верификации выдвинутой гипотезы. В работе четко просматривается базовая концепция, очерчена проблематика, на основе чего определяются цель и задачи исследования, сформулирована гипотеза, которой соответствует используемая система приемов доказательства: каждое выносимое на защиту положение аргументируется в тексте работы тщательнейшим образом. Так же тщательно в диссертации разработан понятийно-терминологический аппарат.

**Достоверность** представленных в исследовании результатов подтверждена теоретическим обоснованием, анализом обширного материала (проанализировано 500 рекламных текстов, предметная сфера которых отражает повседневную жизнь современной личности), а также результатами направленного ассоциативного эксперимента с участием 100 респондентов, целью которого являлось определение основных жизненных ценностей личности.

Совокупность научных результатов и положений, выдвигаемых автором на защиту, имеет внутреннее единство и свидетельствует о **личном вкладе автора** в решение поставленной в работе проблемы.

Таким образом, Э.Н. Ахмедова полностью и на должном уровне выполнила исследование, оформленное в виде диссертации, которая вынесена на защиту.

Вместе с тем, не могу не сформулировать некоторые вопросы, которые появились в процессе внимательного чтения обсуждаемой работы. Сразу особо подчеркну, что эти замечания не носят концептуального характера, вызваны интересом к исследуемой диссертантом проблеме и представляют по сути своей скорее вопросы на уточнение, комментарии к которым хотелось бы услышать от диссертанта.

1. Как указывает автор, «современная реклама не продвигает семейные ценности и фактически отрицает бескорыстную направленность дружбы, товарищества и гостеприимства, которые многие века являлись неотъемлемой частью национальной культуры и отражали ее открытость и радушие» (с.147). Это вполне согласуется с полученными автором результатами ассоциативного эксперимента, в ходе которого было выявлено, что «стремление к созданию семьи в рейтинге ведущих жизненных стремлений занимает одну из последних позиций» (с. 136). Тем не менее в работе делается вывод о том, что, несмотря на агрессивность рекламы, ценность *семьи* продолжает оставаться неизменной в сознании молодых представителей русского лингвокультурного сообщества. Хотелось бы услышать комментарии Эльвиры Нофелевны по этому вопросу.

2. В ходе исследования автор анализировал тексты современной рекламы элитного жилья, которая, как можно предполагать, направлена на формирование некоего класса «элиты», в отличие от рекламы жилья бюджетного, предназначенного для «обычных» потребителей. Можно ли в этом случае говорить о том, что в данном случае российская современная реклама работает не просто на раскол общества, на принятие им, если использовать термин крупнейшего социолога Никласа Лумана, «метакода включения/исключения», но и, как утверждает Луман: «на разделение всех людей, живущих в нашей стране, на личностей и индивидов, существ, которые пытаются дожить до завтра» [Луман Н. Глобализация мирового сообщества:

как следует системно понимать современное общество// Социология на пороге XXI века: Новые направления исследований. М.: Интеллект, 1998. С. 94–108]?

3. Хотелось бы, чтобы автор прокомментировал свое утверждение о том, что смысл ценности *дружбы*, несмотря на тот факт, что она продолжает оставаться в списке ценностей, транслируемых рекламным дискурсом, постепенно утрачивается.

4. Автор работы утверждает, что невербальные средства, используемые в рекламном дискурсе, играют ведущую роль в изменении смыслового содержания ценностей. Чем, по мнению Э.Н. Ахмедовой, можно объяснить данный процесс?

5. Насколько, по мнению диссертанта, сделанные им выводы о том, что «под воздействием рекламы формируется новое смысловое содержание национальных ценностей, в рамках которого в противовес базовым общечеловеческим ценностям главенствуют потребление и выгода» (с. 150), иными словами, о постепенной трансформации национальной языковой личности в личность метрорэзничную в мегаполисе могут быть распространены на другие российские города?

Еще раз подчеркнем, что высказанные вопросы не носят концептуального характера и не снижают общей высокой оценки представленного к защите научного труда. Достоверность выносимых на защиту положений основывается на теоретических предпосылках, излагаемых в диссертации, обеспечивается репрезентативностью корпуса исследуемого фактического материала, адекватностью методики анализа объекту исследования, подтверждается логикой рассуждений автора. Работа прошла достаточную апробацию в форме устных докладов и сообщений. Автореферат и публикации – 10 работ, из них 3 – статьи из научных изданий, рекомендованных ВАК при Минобрнауки РФ, 7 – в других изданиях, полностью отражают содержание диссертации.

**На основании сказанного следует заключить:**



1. Диссертационное исследование Э.Н. Ахмедовой «Анализ вербальных и невербальных средств формирования метроэтнической личности в современном рекламном дискурсе (психолингвистический аспект)» представляет собой оригинальное и законченное (по крайней мере, относительно поставленных в ней задач) исследование, соответствует паспорту специальности 5.9.8 – теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки) и в полной мере соответствует критериям, предъявляемым к научным трудам этого уровня, изложенным в пунктах 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г., №842, с изменениями, которые утверждены постановлением Правительства Российской Федерации от 20 марта 2021 г. № 426.

2. Автор диссертации Эльвира Нофелевна Ахмедова в полной мере заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8 – теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки).

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

Доктор филологических наук, профессор,  
профессор кафедры общего и сравнительно-исторического  
языкознания филологического факультета ФГБОУ ВО  
«Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»

18 ноября 2024 года



Н.В. Уфимцева



Официальный оппонент:

Уфимцева Наталья Владимировна

доктор филологических наук

(специальность 10.02.19. – теория языка)

профессор, профессор кафедры

общего и сравнительно-исторического языкознания

филологического факультета

ФГБОУ ВО МГУ имени М.В. Ломоносова

Тел./факс: +7 (495) 939-32-77

e-mail: [nufimtseva@yandex.ru](mailto:nufimtseva@yandex.ru)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Московский государственный университет имени М.  
В. Ломоносова»

Адрес: 119991, Российская Федерация, Москва, Ленинские горы, д. 1,

Сайт организации: [www.msu.ru](http://www.msu.ru)