

## ОТЗЫВ

официального оппонента  
кандидата филологических наук, доцента  
Хлоповой Анны Игоревны  
о диссертации Ахмедовой Эльвиры Нофелевны  
«Анализ вербальных и невербальных средств формирования  
метроэтнической личности в современном рекламном дискурсе  
(психолингвистический аспект)»,  
представленной на соискание ученой степени кандидата  
филологических наук по специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная и  
сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки)

Диссертационное исследование Э.Н. Ахмедовой посвящено изучению рекламного дискурса и анализу влияния языковых и неязыковых средств, применяемых в рекламе, на формирование современной языковой личности. Реклама является одним из наиболее эффективных инструментов воздействия на любого индивида, поскольку в тексте рекламы реализуется множество манипулятивных стратегий. Э.Н. Ахмедова отмечает, что реклама «пронизывает повседневную жизнь человека и опосредованно формирует у личности ее собственный опыт, что оказывает значительное воздействие на языковое поведение и культурное самоопределение личности» (с. 6.). Диссертант подчеркивает, что влияние рекламы особенно велико в период глобализации, когда «формируется новая система ценностей», а как следствие – новая «облегченная» идентичность или метроэтническая личность, под которой диссертант понимает современную гибкую личность, использующую в общении английский язык и способную жить в любом крупном городе. Диссертант предпринимает попытку выявить вербальные и невербальные средства, с помощью которых через рекламный дискурс транслируются ценности и нормы метроэтничности, содержание которых отличается от традиционных. Диссертант заявляет, что в основе таких новых ценностей лежат «индивидуализм и гедонистические установки» (с. 11).

Объектом исследования, как отмечает диссертант на с. 6, «являются 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», предметом – вербальные и невербальные средства передачи морально-нравственных смыслов в рекламе, специфика которых обусловлена особенностью современного рекламного дискурса. Рабочая гипотеза определила постановку цели работы – выявление и анализ вербальных и невербальных средств, 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.

Постановка проблемы, теоретическая многоплановость темы, а также проблема сохранения культурного ядра представителей русского лингвокультурного сообщества, и выявление факторов, способствующих трансформации их образа мира определяют актуальность рецензируемой диссертации.

Основные теоретические положения, выносимые на защиту, отражают важнейшие аспекты поставленной проблемы, представляются логичными и обоснованными. Постановка проблемы, ход обоснования теоретических положений, полученные результаты свидетельствуют о наличии собственного вклада диссертанта в разработку заявленной проблематики.

Научная новизна работы заключается в том, что диссертант доказывает возможности влияния вербальных и невербальных средств, используемых в современной рекламе мегаполиса, непосредственно связанной с глобализационными процессами, на ценности, соответствующие нормам метроэтничности. Кроме того, представляется интересной попытка определения степени влияния рекламного дискурса на содержание структуры национальной языковой личности.

Работа обладает определенной теоретической значимостью, которая состоит в развитии и дополнении психолингвистической теории речевого воздействия, в выявлении вербальных и невербальных средств, используемых в рекламном дискурсе и позволяющих конструировать унифицированную языковую личность. Данный тип личности пользуется метроязыком и под внешним воздействием утрачивает смыслы, характерные для носителей русской лингвокультуры, которые заключены в словах, обозначающих ценности.

Полученные результаты могут быть использованы для уточнения ряда положений теории ценностей, а также положений о формировании современной языковой личности. Кроме того, материалы работы могут применяться в различных теоретических и практических курсах («Общее языкознание», «Теория межкультурной коммуникации», «Стилистика»; в рамках курсов по выбору по проблемам теории текста, проблемам психолингвистики, проблемам социолингвистики и в преподавании практических дисциплин «Практика устной и письменной речи», «Практикум по культуре речевого общения» и «Практикум по

межкультурной коммуникации»). В этом состоит несомненная практическая ценность работы.

Диссертант опирается на фундаментальную теоретико-методологическую базу – общепсихологическую теорию деятельности А.Н. Леонтьева, а также на труды по психолингвистике, психосоциолингвистике, постнеклассической философии, дискурсологии, теории ценностей, психологии. В работе Э.Н. Ахмедова демонстрирует многообразие используемых приемов и методов: анализ и синтез, контент-анализ, направленный ассоциативный эксперимент.

Материалом исследования послужили 500 наиболее часто просматриваемых рекламных текстов и 500 реакций респондентов, жителей мегаполиса, активных пользователей сети Интернет. Теоретико-методологическое основание работы, объем проанализированного материала и экспериментальные данные обеспечивает достоверность полученных диссертантом результатов.

Личный вклад диссертанта состоит в непосредственном участии автора в постановке проблемы, определении объекта и предмета исследования, формулировании целей и задач, определении подхода и методов исследования, его реализации на теоретическом и эмпирическом уровне, последовательном решении поставленных задач на всех этапах исследования, анализе и интерпретации полученных лингвистических данных, обоснованности научных положений и выводов, сформулированных в работе.

Диссертационное исследование достаточно апробировано: автором опубликовано 10 статей, три из которых опубликованы в периодических журналах, включенных в Перечень ведущих рецензируемых научных изданий, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ. Промежуточные и итоговые результаты исследования были представлены диссертантом на 6 научных конференциях и коллоквиумах: международных, всероссийских и межвузовских, в гг. Москва, Санкт-Петербург, Брест, Екатеринбург в 2018-2022 гг.

Структура и содержание диссертации отражает логику представления полученных результатов исследования. Диссертация общим объемом 264 страницы (из них основного текста – 148 страниц) содержит введение, две главы, заключение, список использованной литературы, два приложения с экспериментальными анкетами.

В первой главе «Рекламный дискурс как средство формирования нового типа языковой личности» автор обращается к рассмотрению вербальных и невербальных особенностей рекламного дискурса, его

функций, специфики. Реклама рассматривается диссертантом как особый вид коммуникации, целью рекламы является коммуникативное воздействие на потребителя. Диссертант отмечает, что именно «факт принятия (или отрицания) рекламных языковых и культурных единиц дает понять, какое влияние на сознание личности оказывают приемы маркетологов, формирующие новую идентичность» (с. 15). По мнению диссертанта, реклама, при создании которой учитываются модные тенденции общества, «закладывает в сознании личности определенные идеи и установки» (с. 23). При этом формируется искусственно созданная система ценностей, когда приобретение определенного товара формирует комплекс неполноценности (с. 44). Важной, на наш взгляд, является позиция диссертанта о том, что реклама – это социальное и ценностно-нормативное послание обществу, формирующее и определяющее его. Реклама в этом случае является одним из важнейших средств формирования системы ценностей, социальных норм, которые конструируются как с помощью языка, так и с помощью определенных манипулятивных стратегий, которые также рассматриваются в диссертации. Одной из функций рекламы, по мнению диссертанта, является управление общественным мнением, та потому реклама способна влиять на поведенческие модели. Следование таким моделям обеспечивает индивиду социальный комфорт.

В параграфе 1.2. диссертант обращается к рассмотрению понятия языковая личность. Диссертант подчеркивает, что языковая личность, формируемая в условиях глобализации и полилингвальной ситуации, включает в себе несколько культур и констант. Оставаясь носителем национального менталитета, она способна между тем к трансформации.

В параграфе 1.3. «Метроэтничность как новая форма идентичности языковой личности» диссертант раскрывает понятие метроязыка, который рассматривается как «общемировой» язык, адаптированный к условиям жизни в крупных городах. Диссертант подчеркивает, что люди, живущие в крупных городах и использующие метроязык, формируют определенный тип личности, которая не привязана к конкретной национальной идентичности. На формирование такой личности огромное влияние оказывают медиаресурсы, в том числе реклама. Диссертант подчеркивает, что даже минимальное воздействие рекламы может привести к трансформации восприятия мира у индивида, а также повлиять на содержание ценностей и поведенческих стереотипов (с. 90).

Во второй главе «Экспериментальное исследование вербальных и невербальных языковых средств формирования метроэтнической личности» диссертант анализирует рекламные тексты, «направленные на имплицитное изменение базовых ценностей» (с. 96), полагая, что такой анализ позволит

выявить социокогнитивную связь между текстом и обществом. Экспериментальное исследование диссертанта состоит из трех этапов: анализ языковых единиц рекламного дискурса с помощью контент-анализа, направленный ассоциативный эксперимент и сравнительно-сопоставительный анализ полученных данных. На основе контент-анализа рекламного дискурса диссертант выделяет наиболее часто встречающиеся ценности. Результаты статистической обработки материала наглядно представлены в форме таблиц. Верификация результатов осуществлена в параграфе 2.3 с помощью направленного ассоциативного эксперимента, проведенного с респондентами в возрасте от 18 до 25 лет. В параграфе 2.4 представлено сопоставление ценностей, выделенных при помощи контент-анализа, и ценностей, выделенных в направленном ассоциативном эксперименте. Диссертант отмечает, что данные ассоциативного эксперимента не позволяют верифицировать данные контент-анализа, поскольку ценности, пропагандируемые в рекламных текстах, отличаются от традиционных ценностей, которые были выделены при проведении ассоциативного эксперимента, что свидетельствует о том, что «смены парадигмы ценностей не произошло».

В основном результаты проведенного исследования позволили диссертанту сформулировать логически и эмпирически обоснованный вывод о том, что трансформации в содержании базовых ценностей под влиянием рекламного дискурса не происходит, несмотря на то, что реклама, ориентированная на западные образцы, способствует формированию метроэтнической личности. Диссертант отмечает, что, несмотря на возможные трансформации, переход общества в метроэтническое не представляется возможным.

Таким образом, выдвинутая в работе гипотеза подтверждена, цель, поставленная диссертантом, достигнута.

К числу значимых результатов Э.Н. Ахмедовой следует отнести:

- наглядное представление материала в виде таблиц;
- определении характеристик метроэтнической личности;
- выявление и анализ вербальных и невербальных средств, с помощью которых через вербальный дискурс транслируются ценности и нормы метроэтничности.

При чтении текста диссертации возникает ряд **вопросов**:

1. С какой целью в экспериментальной части снова указываются объект, предмет, цель, материал исследования?

2. На с. 97 отмечено, что «предлагая товары и услуги, реклама помещает их в конкретный социальный контекст и переводит их в сферу ценностей». Каким образом товары и услуги можно перевести в статус ценностей?
3. На с. 98 диссертант отмечает, что «экспериментальное исследование изменения смыслового содержания базовых ценностей в сознании носителей русской лингвокультуры проводилось в 2022 г.». Каким образом можно определить такие изменения, обращаясь к данным, полученным только за один год?
4. С какой целью диссертант приводит данные САС, не анализируя их? (с. 136, с. 139). Анализ данных САС позволил бы диссертанту определить содержание ценности и уровень ее сформированности для носителя языка.
5. Чем обосновано утверждение диссертанта о том, что «в иерархии национальных ценностей прослеживается тенденция к постепенному переходу материальных ценностей на одну из высших позиций» (с. 146)?

Кроме того, по ходу чтения диссертации возникли замечания.

1. В тексте диссертации регулярно отмечается, что в настоящий момент главным фактором цивилизационного развития является глобализация. Представляется, что, по последним научным данным социологии, психологии, лингвистики, в настоящий момент для России свойственным является обратный процесс – трайбализация.
2. Нуждается в дополнительных пояснениях ряд неоднозначных терминов, используемых в работе: «смыслжизненные ориентации личности» (с. 11); «русскоязычная культура»; «аксиологической сферой личности» (с. 97); не разведены функции речевого произведения и потребности, ориентации индивидов.
3. Ранжирование ценностей на с. 126 представляется спорным, поскольку для анализа была преимущественно выбрана реклама жилых комплексов, а потому выделение таких понятий как *комфорт*, *уют* и *приватность* в качестве наиболее значимых не вызывает сомнения. В случае обращения к анализу современной социальной рекламы, данные бы были иными (с. 125).

Однако представленные вопросы и замечания не снижают общего положительного впечатления от работы.

Сказанное позволяет заключить, что диссертационное исследование «Анализ вербальных и невербальных средств формирования метроэтнической личности в современном рекламном дискурсе (психолингвистический аспект)» является научной классификационной работой, имеющей теоретическую и практическую значимость.

Считаю, что диссертация Ахмедовой Эльвиры Нофелевны «Анализ вербальных и невербальных средств формирования метроэтнической личности в современном рекламном дискурсе (психолингвистический аспект)»

представляет собой законченное научное исследование, соответствующее паспорту научной специальности 5.9.8. – Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки) и критериям пп. 9-14 действующего Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации «О порядке присуждения ученых степеней» от 24 сентября 2013 г. № 842 (с изменениями, которые утверждены Постановлением Правительства Российской Федерации от 20 марта 2021 г., № 842), предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор, Ахмедова Эльвира Нофелевна, 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.

Кандидат филологических наук по специальности  
10.02.19 – теория языка,  
Доцент – 5.9.6. Языки народов зарубежных стран,  
доцент кафедры лексикологии и стилистики немецкого языка  
факультета немецкого языка  
ФГБОУ ВО «Московский государственный  
лингвистический университет»

 А.И. Хлопова

Дата составления отзыва: «1» декабря 2024 г.

**Контактные данные:**

Хлопова Анна Игоревна

Доцент кафедры лексикологии и стилистики немецкого языка  
факультета немецкого языка

Кандидат филологических наук

Специальность к. филол. н. 10.02.19 – Теория языка

Доцент – 5.9.6. Языки народов зарубежных стран,

Тел.: +7(499) 247-08-37

Название организации: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный лингвистический университет»

Адрес организации: Россия, 119034, г. Москва, ул. Остоженка, д. 38

Телефон организации: + 7(499)245-30-02

Адрес электронной почты организации: [info@linguanet.ru](mailto:info@linguanet.ru)

Адрес официального сайта организации: <https://linguanet.ru/>



Адрес официальной страницы на сайте организации: <https://linguanet.ru/fakultety-i-instituty/institut-inostrannykh-yazykov-imeni-morisa-toreza/fakultet-nemetskogo-yazyka/kafedra-leksikologii-i-stilistiki-nemetskogo-yazyka/>

Адрес электронной почты автора отзыва: [chloрова\\_anna@mail.ru](mailto:chloрова_anna@mail.ru)