

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по развитию
федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего
образования «Омский государственный
университет им. Ф.М. Достоевского»
кандидат технических наук, доцент
Ефимов Семён Викторович



« 17 » ноября 2024

ОТЗЫВ

ведущей организации федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского» о диссертации Ахмедовой Эльвиры Нофелевны на тему: «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)

Диссертация Э.Н. Ахмедовой затрагивает чрезвычайно интересную тему – способов и каналов влияния рекламы на личность носителя языка в таком направлении, что эта личность либо усиливает свои этнические представления, либо нивелирует их. Самоидентификации человека по разным социально и личностно значимым параметрам, роль языка, речи, текста, дискурса, с которыми он сталкивается каждый день, чрезвычайно важна как психологическая, психо- и социолингвистическая проблема. Именно это делает проблематику работы **актуальной**. Кроме этого, на глобальном уровне **актуальной** является постановка вопросов, имеющих междисциплинарный характер: куда идут процессы глобализации, что они делают с языком как жизненно важной символической системой, в какой мере социокультурные трансформации символов и символических форм способны повлиять на образ мира человека, изменив ценности, нормы, социокультурные практики в направлении создания метроязыка и через него – метроэтничности. Не менее актуальным является изучение дискурса

вообще, рекламного дискурса – в частности, особенно в аспекте выявления вербальных и невербальных средств, транслирующих ценности вне этнической определенности и приводящих к изменениям языковой личности.

Направленность анализируемой диссертации на указанную проблематику проявилась в формулировке цели, предмета, гипотезы. Предмет обозначен как «вербальные и невербальные средства передачи морально-нравственных смыслов в рекламе, специфика которых обусловлена особенностью современного рекламного дискурса» (с. 7 КД). Цель исследования – «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» (там же). При такой постановке цели, определении предмета формулировка объекта представляется местами несколько размытой, местами – подменяющей собой описание материала. См. «Объектом исследования 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...» (с. 7 КД). Скорее всего, объектом данного исследования является русскоязычный рекламный дискурс и рекламный текст как трансляторы ценностей и норм метроэтничности.

Заданная автором проблемная линия и определенная методология исследования, включающая интроспективный и экспериментальный этапы, позволили создать исследование, отличающееся **новизной**, состоящей в убедительном анализе рекламных текстов современного мегаполиса сквозь призму гипотезы о функционировании вербальных и невербальных средств как проводников глобализационных процессов, трансляторов норм и ценностных образований метроэтничного типа. Новым является вывод о корректировке системы индивидуальных ценностей, основанной на национальных культурных традициях, с помощью содержания рекламных текстов, нивелирующих национальную языковую личность. Новым является и вводимый в научный оборот рекламный и экспериментальный материал.

Теоретическая значимость рецензируемой диссертации состоит в следующем.

- Выявление вербальных и невербальных средств, используемых в рекламном дискурсе, направленных на создание у адресатов

унифицированной языковой личности, развивает методические разделы психолингвистической теории речевого воздействия.

- Установление особенностей такого типа личности и ее метроязыка, определение утраты ценностных смысловых образований, характерных для носителей русской лингвокультуры, развивает общую теорию языковой личности, вносит вклад в методику ее построения.

- Определение инструментов, с помощью которых в рекламном дискурсе изменяется содержание ценностей в сознании национальной личности, расширяет функциональную сторону лингвистических исследований, уточняет дискурс-анализ, развивает теорию рекламы.

- Выявление стабильности традиционных ценностей носителей русской лингвокультуры и одновременно – изменений в смысловом содержании ряда ценностей в языковом сознании молодых жителей российских мегаполисов, коррелирующих с инокультурными стандартами, внедряемыми через рекламный дискурс, уточняет методологические аспекты теории языкового сознания.

Практическая значимость исследования связана с возможностью применения предложенного в диссертации методологического аппарата для изучения других объектов психолингвистических исследований. Описание роли рекламного дискурса как проводника глобализации может быть использовано в исследованиях других сторон рекламного дискурса и аналогичных функциональных свойств других типов воздействующих коммуникаций. Кроме этого, контент-анализ рекламных текстов, полученные с его помощью результаты будут полезны для подготовки специалистов в области рекламы. Результаты исследования найдут применение в вузовских курсах по теории дискурса и теории текста, лингвокультурологии, психолингвистики.

Положения, выносимые на защиту, последовательно отражают ход исследования и выводы, сделанные при его осуществлении. Так, первое положение, касающееся скрытых функций современного рекламного дискурса, всесторонне обосновано в первой главе работы (в ней дается объемная характеристика рекламного дискурса и его функций в современном социуме). Второе положение, фиксирующее роль манипулятивных тактик, реализуемых с помощью языковых и неязыковых средств в рекламе как «отсылок» к инокультурным национально-ценностным образцам, доказывается с помощью анализа большого набора работ по теории и практике рекламы, психологии, психолингвистики, привлечения дискурсивного материала в параграфах 1.1., 1.3., 1.4. первой главы, четвертое, пятое положения отражают результаты эксперимента и анализа

текстов рекламы, находя подтверждение во второй главе при описании результатов экспериментов.

Замечания и вопросы:

1. Во второй главе указывается, что «Объектом экспериментального исследования является рекламный дискурс: исследованы рекламные тексты, единицы которых отражают идеологические и ценностные модели современного общества. При этом рассмотрение таких единиц не представляется возможным без учета нынешней социокультурной обстановки в обществе» (с. 97 КД). Как такая формулировка объекта экспериментального исследования соотносится с формулировкой объекта всей работы (на стр. 7), есть ли отличия объектов первого и второго типа? Аналогичный вопрос возникает и при определении предмета, описанного на с. 97: сходны или различны предмет всего исследования и предмет экспериментальной его части?

2. То же самое можно сказать о представлении цели работы во Введении и цели исследования во второй главе. На с. 98 КД акцентируется направленность исследования на выявление «степени присвоения сознанием русской языковой личности инокультурных ценностей, транслируемых через рекламный дискурс, и, соответственно, возможности трансформации национальной языковой личности в личность метроэтническую». Не оспаривая сквозную линию диссертации, которая четко очерчена и убедительно доказана, уточним: о какой личности идет речь – языковой личности (лингвистическая, психолингвистическая и т.п. модель) или усредненной личности представителя национального / вненационального типа (феномен)?

3. Экспериментальная часть диссертации интересна, насыщена разноаспектными наблюдениями. Требуется обсуждения выбор типа эксперимента: почему предпочтение было отдано направленному ассоциативному эксперименту? Какие преимущества он дает для выявления воздействующей стороны рекламы именно в направлении формирования метроэтнической личности? Почему именно такие высказывания предложены в качестве стимулов?

4. Раздел, посвященный контент-анализу убедителен, результаты прекрасно формализованы в виде таблиц, в которых соотнесены количественные и качественные показатели. Относительно второй части таблиц в ряде случаев возникает сомнение в квалификации конкретных

ценностей (в частности, речь идет о ценностях, названных, «обособление» и «превосходство»).

5. При описании алгоритма контент-анализа на с. 101 КД говорится об отборе и подсчете единиц счета («анализ текста на предмет наличия слов или словосочетаний, отражающих какую-либо духовно-нравственную ценность в соответствии с РАС и САС»). Остается не до конца понятным, что имелось в виду под отражением ценностей в известных ассоциативных словарях.

Указанные замечания и заданные вопросы носят дискуссионный или рекомендательный характер, не снижают общего, безусловно, положительного впечатления от диссертации Э. Н. Ахмедовой. Все результаты исследования достоверны и получены автором работы лично.

Диссертация полностью соответствует паспорту научной специальности – 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика в части направлений:

4. Исследование языка, мышления и познания методами психолингвистики, нейролингвистики и когнитивной лингвистики.

9. Лингвистика языка и лингвистика речи. Речевая деятельность и использование языка. Лингвистика дискурса и лингвистика текста.

11. Исследование языка как системы знаков. Языковая форма, семантика и прагматика языка. Семиотические аспекты коммуникации. Исследование поликодовых текстов.

Автореферат и публикации полно отражают содержание диссертации. В списке научных работ Э.Н. Ахмедовой 10 статей, из них 3 работы в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК РФ. Апробация работы полностью отражает основные положения, выносимые на защиту, сформулированные во Введении к диссертации. Список литературы, использованной в диссертации, содержит 265 наименований, включающих научную литературу на иностранном языке, информационно-справочные ресурсы. Материал исследования и ход экспериментов отражены в Приложении. Приложение 1 содержит описание результатов контент-анализа рекламных текстов, Приложение 2 – результаты ассоциативного эксперимента. Приложения информативные, «достраивают» основную концепцию диссертации.

Сказанное позволяет заключить, что диссертация «Анализ вербальных и невербальных средств формирования метроэтнической личности в современном рекламном дискурсе (психолингвистический аспект)» является

состоявшимся исследованием, имеющим актуальную научную значимость и вносящим определенный вклад в дальнейшее изучение факторов рекламного дискурса, воздействующих на сознание носителей языка в направлении структур, не связанных с этническими ценностными образованиями. Рецензируемая работа отвечает всем требованиям п.п. 9-11, 13, 14 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842 (в последней редакции), а ее автор, Эльвира Нофелевна Ахмедова, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки).

Отзыв составлен доктором филологических наук (научная специальность 10.02.19 – Теория языка), профессором, профессором кафедры русского языка, литературы и документных коммуникаций Бутаковой Ларисой Олеговной, доктором филологических наук (научная специальность 10.02.19 – Теория языка), профессором, профессором кафедры русского языка, литературы и документных коммуникаций Гуц Еленой Николаевной, обсужден и утвержден на заседании кафедры русского языка, литературы и документных коммуникаций ФГАОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского» 14 ноября 2024 г., протокол № 14. Решение принято единогласно.

Заведующий кафедрой русского языка,
литературы и документных коммуникаций
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Омский государственный
университет им. Ф.М. Достоевского»; кандидат филологических наук,
доцент (научная специальность: 10.01.01 – Русская литература)
Демченков Сергей Александрович

Подпись Демченкова С.А. заверяю
Специалист по КР Анна Тоскина



Сведения о ведущей организации. Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского» (ФГАОУ ВО «ОмГУ им. Ф.М. Достоевского»). Адрес: 644077, г. Омск, пр. Мира 55 А. Телефон: 8 (3812) 67-01-04. mail: rector@omsu.ru; сайт: <https://omsu.ru/>