ОТЗЫВ
официального оппонента о диссертации
Тенчурина Тимура Рашидовича
«Аксиологические характеристики и их вербализация в социальной рекламе: динамический аспект (на материале русскоязычных медиа)», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук
по специальности 5.9.5 – Русский язык. Языки народов России
(Ростов-на-Дону – 2026)

Своеобразие современного состояния лингвистической парадигмы заключается в том, что, начиная с 50-х годов XX века тезис о единстве подходов исследования в лингвистике получил новую конкретизацию. Развитие таких областей науки о языке, как психо- и нейролингвистика, теория речевой деятельности и речевых актов, лингвистика текста, ассоциативная лингвистика, лингвокультурология, когнитология, лингводидактика, дискурсология обусловили органическое слияние различных методов исследования на основе антропоцентризма и применение таких центральных понятий, как языковая личность, языковая картина мира, коммуникативное пространство. Конечно, в лингвистическом исследовании едва ли возможен одинаково глубокий учет всех этих аспектов, но установка на комплексное изучение различных объектов исследования может только приветствоваться как проявление понимания своевременности такого расширенного подхода. Так, сфера изучения медиадискурса и медиапространства характеризуется тесными междисциплинарными связями, объединяя усилия философов, социологов, психологов, лингвистов, и это закономерно отражено в диссертации Т.Р. Тенчурина, которая воплощает современные тенденции в развитии аксиологической лингвистики и прагмалингвистики, а также лингвистического рекламоведения.

Актуальность темы диссертации определяется возрастающим влиянием социальной рекламы на общественные отношения, поскольку она привлекает внимание к социальным проблемам, транслирует одобряемые модели

поведения, модифицируя, таким образом, систему ценностей общества и личности. И, поскольку релевантная социальная реклама подразумевает наличие директивной иллокутивной силы, основной ее функцией является воздействие на аксиологическую картину мира реципиента. Безусловно, корректен выбор направления исследования Т.Р. Тенчурина: в работе представлен анализ динамически развивающихся лингвистических характеристик социальной рекламы с опорой на ценностные доминанты, свойственные динамично развивающемуся русскому коммуникативному пространству: таковы труд, образование, семья, благотворительность, которые, в свою очередь, правомерно постулированы как изменчивые во времени и дискуссионные либо конфликтогенные в переломные исторические периоды. В диссертации прослежена эволюция коммуникативного кода текстов отечественной социальной рекламы от первых лет советской власти до настоящего времени с выявлением исторической детерминированности аксиологических координат социальной рекламы.

Степень обоснованности и достоверности научных положений, результатов и заключений соискателя, сформулированных в диссертации, представляется достаточной, что обеспечивается изучением обширного количества теоретических источников и привлечением языкового материала, проанализированного в ходе исследования. Диссертационное исследование Т.Р. Тенчурина характеризуется теоретико-методологической базой, корректно сформированной на основе центральных постулатов концепций теории текста и дискурса, лингвокультурологии, аксиологической лингвистики, социо- и прагмалингвистики, медиалингвистики, рекламоведения. На наш взгляд, удачен вектор изучения социальной рекламы, объединяющий достижения социологии, философии, истории, культурологии и лингвистики.

Библиографический список включает 364 наименования научных трудов и источников на русском и иностранных языках, что свидетельствует о несомненной эрудиции диссертанта и широком охвате различных научных

концепций как в рамках заявленной темы, так и в смежных областях знания. Композиция диссертации представляется стройной и логичной, благодаря чему авторская исследовательская концепция предстает вполне разработанной: от аксиологических характеристик социальной рекламы в русском коммуникативном пространстве к лингвопрагматике социальной рекламы в диахроническом аспекте и далее к ценностным компонентам современной социальной рекламы в их многообразной вербализации. Отправной точкой рассуждений диссертанта служит следующий тезис: «Поскольку объектом социальной рекламы являются идеи, ценности и отношения, а не материальный мир, она в большей степени, чем коммерческая реклама, способна влиять на формирование основополагающих принципов жизни и мотивацию поведения как отдельного человека, так и общества в целом» (с. 9-10 диссертации). Дополнительную аргументированность выводам, к которым приходит Т.Р. Тенчурин, сообщает репрезентативность языкового материала (авторская картотека включает примерно 900 разноуровневых единиц, репрезентирующих аксиологические характеристики русской социальной рекламы, в том числе поликодовых (теле- и интернет-реклама с выраженными аксиологическими характеристиками), и около 2000 контекстов их употребления) и его актуальность (это медиатексты 2023 – 2026 гг.), а также применение к нему комплекса адекватных задачам исследования методов (аксиологический метод, диахронический подход, контекстный лингвопрагматический анализ).

Достоверные результаты и аргументированные выводы, самостоятельно полученные Т.Р. Тенчуриным в процессе исследования, позволяют выдвинуть и последовательно доказать положения, выносимые на защиту.

Новизна научных результатов диссертационного исследования несомненна: впервые анализ лингвистических особенностей российской рекламы проведен в синтезе синхронического и диахронического подходов с учетом формирования в координатах социальной рекламы актуальных для общества новых ценностных ориентиров.

На всех этапах исследования реализован значительный личный вклад соискателя, что свидетельствует о высоком уровне профессиональной подготовки диссертанта. Так, например, Т.Р. Тенчурин приходит к правомерному выводу: «Новые условия общественной жизни вряд ли оставляют возможности для «консервации» традиционных стилей: они видоизменяются, проявляют признаки гибридности и контаминации различных черт. В этих условиях вряд ли актуальна сама постановка вопроса о жёсткой привязанности рекламного текста к определённому стилю и даже жанру» (с. 43).

К наиболее существенным результатам исследования необходимо отнести следующие. В диссертации убедительно доказана обусловленность социальной рекламы экстралингвистическими и лингвистическими параметрами, а также ее влияние на поведенческую мотивацию и принципы жизни личности и общества. Выявлено, что социальная реклама в своих содержательных и стилистических особенностях соотносится с ценностной картиной мира этноса. Определены наиболее эффективные языковые формы социальной рекламы, установлена лабильность ее жанровых форм, что детерминирует отсутствие четкого разграничения социальной и коммерческой рекламы. Т.Р. Тенчурин отмечает: «Актуализация аксиологически значимых понятий определяет облигаторность для данного вида дискурса не только лингвистической нормы, но также и этико-лингвистических, что определяет, в частности, повтор номинации того или иного понятия практически во всех структурных частях текстов социальной рекламы. Этот повтор может реализовываться лингвистическими единицами за счет различных способов их функционирования в русском языке: прямого, косвенного и имплицитного» (с. 65). Диссертант убедительно аргументирует константный характер категории побудительности в рамках социальной рекламы: «это семантически заданная неотъемлемая часть текста социальной рекламы на всех этапах её существования. Лексическое наполнение рекламного текста вариативно и

напрямую зависит от актуальности тех или иных обозначений с точки зрения их ценностного содержания» (с. 98).

Выскажем предположение, что для дальнейшей разработки исследовательской концепции, заявленной в диссертационном исследовании Т.Р. Тенчурина, перспективным может стать установление лингвистических механизмов, отражающих постепенную смену негативных фреймов (устрашение, эмоциональное давление на реципиента) позитивным подкреплением и предоставлением инструментов для активных действий, а также выяснение специфики включенности языковых средств в иммерсивные форматы социальной рекламы.

Закономерно, что к диссертации, в которой изучается материал, значимый в лингвоаксиологическом аспекте, есть ряд вопросов, способствующих насыщенной научной дискуссии:

1. Можно ли считать социальную рекламу манипулятивной по своей природе и каковы критерии легитимации манипулятивных тактик в социальном и лингвокультурном пространствах?
2. На с. 51 Т.Р. Тенчурин правомерно отмечает: «Важная особенность социальной рекламы состоит и в том, что она может быть наиболее эффективной в совокупности и во взаимодействии с поддержкой той или иной социальной ценности со стороны государства». В связи с этим возникает целый ряд актуальных для современного состояния социальной рекламы вопросов: Каким образом социальная реклама связана в современной России с дискурсом власти? Коррелирует ли она с современным дискурсом власти? И можно ли говорить о ее целенаправленной ангажированности государственной властью либо эти связи гораздо более диалектичны, что определенным образом проявляется и в выборе лингвистических средств социальной рекламы? Если да, то каковы такие средства, объективирующие обусловленность направленности социальной рекламы дискурсом власти?
3. Мы согласны с тезисом диссертанта: «Для всякой рекламы актуальна проблема её эффективности. Если на Западе эффективность социальной

рекламы измеряют количеством денежных пожертвований, количеством зарегистрированных гостей на сайтах организаций социальной направленности, то в нашей стране это не распространено. Отслеживание осведомленности о проблемах, которые поднимаются в социальной рекламе, – это один из путей оценки действенности социальной рекламы» (с. 61). Это утверждение позволяет задать Т.Р. Тенчурину вопрос, который позволит углубить научную дискуссию: какие прагма- и социолингвистические механизмы можно считать верифицируемыми в отношении выяснения эффективности социальной рекламы?

Заключение о соответствии диссертационной работы требованиям ВАК Минобрнауки РФ.

Диссертация Т.Р. Тенчурина является самостоятельной завершенной научно-квалификационной работой, вклад которой в развитие аксиологической лингвистики, лингвопрагматики и медиалингвистики несомненен. Цель и задачи, поставленные в диссертационном исследовании, реализованы полностью.

Автореферат и 9 публикаций диссертанта (4 из них в ведущих рецензируемых научных журналах, включенных в перечень ВАК Минобрнауки РФ) полностью отражают содержание диссертации.

Актуальность, научная новизна и теоретическая значимость диссертационного исследования Тенчурина Тимура Рашидовича «Аксиологические характеристики и их вербализация в социальной рекламе: динамический аспект (на материале русскоязычных медиа)» характеризуют его как научно-квалификационную работу, результаты которой отвечают квалификационной специальности 5.9.5 – Русский язык. Языки народов России и области знаний – филологические науки.

Диссертационное исследование Тенчурина Тимура Рашидовича «Аксиологические характеристики и их вербализация в социальной рекламе: динамический аспект (на материале русскоязычных медиа)», представленное на соискание ученой степени кандидата филологических наук по

специальности 5.9.5 – Русский язык. Языки народов России, является самостоятельной и завершённой научно-квалификационной работой, соответствующей требованиям пп. 9-14 «Положения о порядке присуждения ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства РФ 24.09.2013 г. № 842 (во всех последующих редакциях), а ее автор Тенчурин Тимур Рашидович заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.5 – Русский язык. Языки народов России (филологические науки).

Официальный оппонент – доктор филологических наук, профессор (специальности: 10.02.01 – русский язык, 10.01.01 – русская литература), профессор кафедры отечественной и зарубежной литературы Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»

Кузнецова Анна Владимировна

Подпись Кузнецовой А.В.
Ученый секретарь Совета
Южного федерального университета
Мирошниченко О.С.

Анна Владимировна Кузнецова, доктор филологических наук, профессор кафедры отечественной и зарубежной литературы ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», 344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая 105/42, официальный сайт организации: https://sfedu.ru/. Кафедра отечественной и зарубежной литературы: 344006, г. Ростов-на-Дону, пер. Университетский 93. Тел. (863)2184094, сайт: https://philology.sfedu.ru; e-mail: philology@sfedu.ru

С основными публикациями А.В. Кузнецовой можно ознакомиться на сайте научной электронной библиотеки E-library.ru – Режим доступа: https://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=671413

02.11.2026

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