«УТВЕРЖДАЮ»
проректор по науке и инновациям
ФГАОУ ВО «Национальный
исследовательский Нижегородский
государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»
к.ф-м.н. Грязнов Михаил Юрьевич

9 ноября 2026 г.

ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» о диссертации Тимура Рашидовича Тенчурина на тему «Аксиологические характеристики и их вербализация в социальной рекламе: динамический аспект (на материале русскоязычных медиа)», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по научной специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России (филологические науки)

Аксиологические аспекты современных дискурсивных практик в наше время закономерно попадают в зону исследовательского внимания представителей самых разных отраслей гуманитарного знания. Отметим, что не остается в стороне и лингвистика, в которой, в рамках востребованной в парадигме новейшей гуманитаристики тенденции к междисциплинарности, активно развиваются стратегии научного поиска в такой значимой предметной области, как реклама. Все это характерно и для рецензируемой диссертации Т.Р. Тенчурина, в которой представлена исследовательская модель дискурс-аналитического изучения языкового воплощения аксиологических характеристик в социальной рекламе на материале русскоязычных медиатекстов.

Диссертационное исследование Т.Р. Тенчурина является интересным опытом комплексного лингвистического описания аксиосферы социальной рекламы, отраженной в русской медиаречи. В этой связи вполне очевидна **актуальность** работы, связанная с научной, социальной и общекультурной значимостью изучения языка социальной рекламы в аспекте значимой для современной гуманитаристики междисциплинарной дискурс-аналитической парадигмы лингвистического знания.

Избранный автором интегративный подход к анализу динамических аспектов ценностной составляющей языка социальной рекламы в медийном дискурсе позволяет придать новый импульс исследованиям моделей

языковой репрезентации ценностей в национальном медиапространстве. Это определяет **научную новизну работы**, которая заключается в том, что в данном исследовании впервые проанализирована российская реклама именно с точки зрения динамики отражённых в ней ценностей, а также выявлена историческая обусловленность аксиологии социальной рекламы. Отметим и значительную **теоретическую значимость исследования**, обусловленную разработкой и апробацией на значительном массиве текстового материала авторской методики комплексного синхронно-диахронного анализа моделей языковой репрезентации аксиосферы социальной рекламы. Несомненна и **практическая ценность работы**, которая состоит в том, что ее основные результаты могут быть использованы в вузовском преподавании лингвопрагматики, лингвокультурологии, медиалингвистики, рекламистики, а также могут использоваться в профессиональной деятельности журналистов и копирайтеров, а также при проведении информационно-профилактических мероприятий социальной направленности.

Положительное впечатление производят как обширная теоретико-методологическая база исследования, свидетельствующая о глубокой проработке темы, так и его эмпирическая база — общероссийские тиражные газеты «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Литературная газета», «Аргументы недели», «Завтра», «Московский комсомолец», телевидение и интернет. Исключительно репрезентативным представляется и объем материала: авторская картотека составила около 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.

Диссертационное исследование проведено в русле современных тенденций интегративного дискурс-анализа медиаконтента, о чем свидетельствуют применяемые в работе научные методы — аксиологический метод, диахронический метод, контекстный лингвопрагматический анализ.

Структура диссертационного исследования обусловлена внутренней логикой рассмотрения материала, связующего теоретическую и практическую части работы в единое целое, что отражает этапы реализации поставленных автором целей и задач. Диссертация Т.Р. Тенчурина состоит из введения, трех глав и заключения. Библиографический список, сопровождаемый списком литературных источников и источников языкового материала, включает 364 наименования (в том числе 16 работ на иностранных языках). Общий объем диссертационного исследования составил 200 с.

В первой главе диссертации «Аксиология социальной рекламы в русском коммуникативном пространстве» освещается исходный теоретический инструментарий и методологический аппарат исследовательской модели аксиолингвистического анализа социальной рекламы в медиадискурсе. В разделах 1.1–1.2, соответственно, характеризуется динамика социальных ценностей и её преломление в

рекламном дискурсе, а также освещается дискурс русской социальной рекламы в свете проблемы ценностно-нормативного регулирования (особое внимание уделяется освещению лингвистических средств совершенствования эффективности). В ходе обоснования исходной концепции исследования Т.Р. Тенчурин приходит к аргументированному выводу: «Для отечественной социальной рекламы характерна в целом стилистическая нейтральность, но аксиологически значимые понятия вербализуются за счет маркированных лингвистических единиц, в частности, экспрессивных, характерных для русского языка. Экспрессивные лингвистические единицы могут принадлежать к разным уровням языковой системы — от лексического до грамматического» (сс. 64–65). Это позволяет сформировать исходную установку рецензируемого диссертационного исследования, которое строится на основе аксиолингвистического анализа социальной рекламы как коммуникативного феномена в русской лингвокультуре.

Во второй главе диссертации «Социальная реклама: лингвопрагматический анализ в диахронии» дается общая характеристика проблемы рассмотрения дискурса социальной рекламы в динамическом аспекте (раздел 2.1) и последовательно освещается хронология развития языка отечественной социальной рекламы от XVIII в. до нашего времени (раздел 2.2).

В разделе 2.1 Т.Р. Тенчурин справедливо отмечает, что «история становления социальной рекламы показывает теснейшую связь этих текстов со всеми обстоятельствами жизни социума» (с. 66). Также следует согласиться с высказанным на с. 68 мнением автора о том, что тексты, которые могут быть интерпретированы как социальная реклама, продиктованы стремлением помочь людям в тяжёлой ситуации (инвалидам войны и их семьям), победить эпидемии болезней, искоренить пагубные пристрастия и внедрить добрые нравы.

В раздел 2.2 представлена широкая и разнообразная палитра социальной рекламы в исторической перспективе. Автор рассматривает социокультурные и лингвистические средства репрезентации отечественной социальной рекламы 20-30-х гг. XX в., выявляет антирелигиозную направленность текстов отечественной социальной рекламы тех лет, отдельно характеризуется сатирическое воспроизведение социальной рекламы в текстах И. Ильфа и Е. Петрова. В подразделах 2.2.4 и 2.2.5, соответственно, анализируются языковые особенности социальной рекламы во время Великой Отечественной войны и в послевоенный период. Особый акцент делается на проблему изменения системы ценностей в 90-х гг. XX в. в дискурсе некоммерческой рекламы (подраздел 2.2.6) и на динамику лексико-грамматического оформления текстов социальной рекламы (подраздел 2.2.7). Делается важное в научном плане обобщение: «С точки зрения грамматического оформления, социальная реклама — достаточно устойчивое образование. Однако можно указать черты, которые наиболее свойственны ей в тот или иной период. Эллипсис и некоторые типы обращений в

наибольшей степени присущи именно советской рекламе. История социальной рекламы свидетельствует о том, что формы косвенного (мягкого, имплицитного, завуалированного) побуждения становятся более приоритетными» (с. 97-98).

Однако наиболее «лингвистичной», если можно так выразиться, все же является **третья глава диссертации «Аксиология современной социальной рекламы и средства её реализации»**, в которой, собственно, и осуществляется непосредственно лингвоаксиологическое исследование текстов социальной рекламы. В разделе 3.1 Т.Р. Тенчурин дает лингвопрагматический анализ антиаддиктивной рекламы: в частности, характеризуется реклама против табакокурения, антиалкогольная реклама, антинаркотическая реклама. Интересен и богат фактическими материалами раздел 3.2, посвященный взаимопересечению дискурсивных форм медицинской и социальной рекламы. В разделе 3.3 раскрываются лингвистические средства репрезентации ценностей ЗОЖ и безопасности в социальной рекламе. В разделе 3.4. освещается репрезентация демографии и ценности семьи в текстах русской социальной рекламы. Важный аспект лингвопрагматического анализа социальной рекламы, связанный с чтением книг, представлен в разделе 3.5, социальная реклама образования анализируется в разделе 3.6. Важно с научно-практической точки зрения, что в каждом из тематических блоков автор последовательно сопоставляет собственно социальную и коммерческую рекламу, «работающих», так сказать, «на одном поле», и находит не только точки отталкивания, что вполне естественно, но и точки пересечения (в случае с рекламой социально ответственного бизнеса). Также оправданным в соответствии с принятой логикой исследования выглядит вынесение в отдельный фрагмент исследования проблемы использования лингвистических средств манипулирования в социальной рекламе (раздел 3.7). В частности, интересны примеры реализации таких манипулятивных стратегий, как передергивание, квезиция, сторителлинг, преувеличение, амплификация (нагнетание подробностей) и др. На фоне всего изложенного в данном разделе автор приходит к справедливому заключению о том, что от социальной рекламы ждут большей тонкости и деликатности, чем от обычной коммерческой рекламы товаров и услуг (с. 146).

В **заключении работы** подтверждаются положения, вынесенные на защиту, и делается вывод, логично подготовленный всем ходом исследования и имеющий несомненную научную ценность: «Важнейшая социо-ориентирующая функция современной российской некоммерческой рекламы состоит в сохранении и укреплении традиционных духовно-нравственных ценностей, что особенно важно в условиях распада ценностных ориентиров в европейском пространстве. Социальная реклама в лучших её образцах препятствует подмене духовных ценностей материальными, а значит — препятствует культурной деградации общества» (с. 200).

В целом диссертационное сочинение Т.Р. Тенчурина представляет собой интересное научное исследование, выполненное на нетривиальном материале. Убедительность выводов, полученных в ходе исследования, теоретическая значимость примененного автором подхода к лингвоаксиологическому анализу текстов социальной рекламы в отечественной медиаречи, а также очевидность практической значимости исследования дают основание считать, что все положения, выдвинутые на защиту, получили содержательное раскрытие в тексте диссертации.

Соответствие теоретических установок исследования полученным результатам, представительный корпус текстовых данных, анализ объемного теоретического материала по проблематике исследования, основательная выборка изучаемых языковых примеров в достаточных контекстах, а также комплексный характер методики исследования обеспечивают **достоверность и обоснованность полученных результатов.** Аргументация автора не вызывает возражений. Кроме того, приведенные иллюстративные примеры многочисленны и убедительны.

При общем благоприятном впечатлении, которое производит работа, нельзя не отметить некоторые аспекты исследования, требующие, на наш взгляд, разъяснения и уточнения.

1. Несколько странным и нарушающим логику построения научного исследования выглядит композиционное оформление (а именно — рубрикация) второй главы. Глава состоит из двух разделов — 2.1 и 2.2. Раздел 2.1 называется «Дискурс социальной рекламы в динамическом аспекте», хотя в нем речь идет, по сути, о предыстории социальной рекламы. Раздел 2.2 именуется «Отечественная социальная реклама 20-30-х гг. XX в.: социокультурные и лингвистические средства репрезентации» и включает в себя 7 подразделов (2.2.1 — 2.2.7). Логично было бы ожидать, что ВСЕ они будут раскрывать разные аспекты того, что названо в заглавном разделе — социальная реклама именно 20-30-х гг. XX в. Однако этому хронологическому периоду посвящены только подразделы 2.2.1 — 2.2.3. В свою очередь в разделе 2.2.4 освещается социальная реклама во время Великой Отечественной войны, в разделе 2.2.5 — реклама послевоенного периода, а в разделе 2.2.6 вообще имеется скачок в период 90-х гг. XX в. (?!). Как это может быть? Далее, в подразделе 2.2.7 вообще анализируется динамика лексико-грамматического оформления текстов социальной рекламы, что, по логике, заслуживает полноценного отдельного раздела. Необходимо переструктурировать данную главу в соответствии с логико-композиционными нормами научной речи, например, увеличить количество разделов и, соответственно, уменьшить количество подразделов.

2. Имеется ряд вопросов к принятой методологии анализа. В концепции исследования важное место занимает «лингвопрагматический анализ», что, в частности, явствует из названия раздела 3.1 третьей главы «Антиаддиктивная реклама: лингвопрагматический анализ», раздела 3.4 «Репрезентация демографии и ценности семьи в текстах русской социальной рекламы: лингвопрагматический анализ», раздела 3.5 «Социальная реклама

чтения и коммерческая реклама книг: лингвопрагматический анализ», раздела 3.6 «Социальная реклама образования (учёбы) и коммерческая реклама учебных заведений: лингвопрагматический анализ». Однако само содержание некоторых указанных разделов не позволяет считать проведенный анализ полноценно лингвопрагматическим, потому что по большей части просто анализируется тематика и идеи рекламных текстов, иногда — характеризуются их персонажи. Почему этот анализ лингвопрагматический? Также и в теоретической части работы нигде не разъясняется, что автор имеет в виду под лингвопрагматическим анализом, какова его методика? Хотелось бы, чтобы автор уточнил, как он понимает лингвопрагматический анализ?

3. Вызывает сомнение и корректность некоторых терминоупотреблений. Так, во многих случаях, например, в названии раздела 2.2 второй главы «Отечественная социальная реклама 20-30-х гг. XX в.: **социокультурные и лингвистические средства репрезентации** [*выделено нами — Е.Ш.*]», в ряду однородных членов стоят, на наш взгляд, разнопорядковые прилагательные *социокультурные и лингвистические (средства)*. При этом интуитивно понятно, что такое «лингвистические средства» (хотя лучше бы назвать их «языковыми») — это языковые единицы и категории и под. А вот что такое «социокультурные средства»? Это отнюдь не представляется столь же интуитивно ясным, как средства лингвистические. Видимо, нам следует понимать это по умолчанию как что-то самоочевидное, поскольку опять же в диссертации это, видимо, значимое для автора научное понятие нигде никаким образом не раскрывается. Желательно, чтобы автор как-то восполнил этот пробел.

4. Некоторые выводные положения работы носят, на наш взгляд, слишком общий характер и не вытекают из предшествующих им рассуждений и аргументов. Например, раздел 3.7 «Лингвистические средства манипуляции vs аргументация в социальной рекламе», который в целом посвящен анализу интересного и разнообразного, но все же вполне конкретного «отрицательного» материала — примеров злоупотреблений манипулятивными технологиями в коммерческой медицинской рекламе — завершается глобальным выводом: «В наши дни происходит дальнейшее оформление тезауруса и аксиологии социальной рекламы, которая должна соответствовать новым вызовам XXI века» (с. 146). Совершенно соглашаясь с этим безусловно верным тезисом, мы не понимаем, каким образом от подтверждается проведенным выше анализом? Тем более ему непосредственно предшествует вполне частное наблюдение: «Действительно, от социальной рекламы ждут большей тонкости и деликатности, чем от обычной коммерческой рекламы товаров и услуг» (там же). Возможно, нечто подобное, в несколько менее категоричной форме, могло бы завершать все проведенное исследование, но не его отдельный аспект, или, напротив, открывать его во Введении в качестве отправной точки для дальнейшего анализа.

Вышеперечисленные вопросы и замечания вызваны интересом к проблематике настоящего диссертационного исследования и не затрагивают его концептуального содержания.

Рецензируемое диссертационное исследование написано автором самостоятельно, обладает несомненным внутренним единством, содержит значительные новые научные результаты. В частности, в работе впервые проведено интегративное дискурс-аналитическое исследование аксиологической составляющей языка социальной рекламы в медийном дискурсе, осуществлённое в исторической перспективе. Это составляет **личный вклад** Т.Р. Тенчурина в теорию и практику комплексного лингвистического изучения социальной рекламы.

Рецензируемое диссертационное исследование решает важную научно-практическую задачу по синхронно-диахронному анализу языковых механизмов выражения ценностей в текстах социальной рекламы, представленных в медийном дискурсе, и тем самым способствует развитию современной медиалингвистики и лингвистического рекламоведения.

Автореферат и 9 публикаций автора, в том числе 4 статьи, опубликованные в изданиях, которые включены в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ, с достаточной полнотой отражают содержание исследования. Диссертация соответствует паспорту научной специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России (филологические науки): п. 7. Текст, дискурс, дискурсивные практики в русском языке и других языках России; п. 10. Исследование уровневой и культурно- (или национально-) обусловленной специфики в репрезентации знаний, в том числе, в разных языковых сообществах представителей русского языка, другого языка России.

Диссертация на тему «Аксиологические характеристики и их вербализация в социальной рекламе: динамический аспект (на материале русскоязычных медиа)», представленная на соискание ученой степени кандидата филологических наук, является самостоятельным исследованием актуальной научной проблемы и представляет собой научно-квалификационную работу, которая соответствует критериям, установленным пп. 9-14 Положения о порядке присуждения ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842. Автор диссертации, Тенчурин Тимур Рашидович, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по научной специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России (филологические науки).

Проект отзыва составлен **Еленой Николаевной Широковой**, доктором филологических наук (специальность 10.02.01 — русский язык), доцентом, профессором кафедры теоретической и прикладной лингвистики Института филологии и журналистики ФГАОУ ВО «Национальный

исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского».

Отзыв обсужден и утвержден на заседании кафедры теоретической и прикладной лингвистики Института филологии и журналистики ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» 9 ноября 2026 года, протокол заседания № 3. Решение принято единогласно.

Против включения данных, содержащихся в отзыве, в документы, связанные с защитой данной диссертации, и их дальнейшей обработки не возражаю.

Заведующий кафедрой теоретической и прикладной лингвистики Института филологии и журналистики ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский университет им. Н.И. Лобачевского», доктор филологических наук (специальность 10.02.01 — русский язык), профессор

ПОДПИСЬ УДОСТОВЕРЯЮ
НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА УПРАВЛЕНИЯ КАДРОВ
ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Т.А. Субботина

Тимур Беньюминович Радбиль

Сведения о ведущей организации:

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Нижегородский университет им. Н.И. Лобачевского» (603022, Российская Федерация, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, д. 23; тел.: +7-(831) 433 82 45; e-mail: unn@unn.ru; сайт http://www.unn.ru).

С публикациями сотрудников ведущей организации можно ознакомиться на сайте: http://www.elibrary.ru