

Отзыв

официального оппонента о диссертации Кушнерук Светланы Леонидовны «Когнитивно-дискурсивное миромоделирование в британской и российской коммерческой рекламе», Екатеринбург 2016, представленной к защите на соискание ученой степени доктора филологических наук по специальностям 10.02.19 – теория языка, 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание

В диссертации С. Л. Кушнерук представлено новое направление лингвистической дискурсологии – когнитивно-дискурсивное миромоделирование, сочетающее достижения как отечественной, так и зарубежной когнитивной лингвистики. Дискурсивный анализ и лингвопрагматика используются для решения сложной проблемы моделирования действительности в рекламе с учетом языкового, когнитивного и социального компонентов.

Цель работы состоит в выявлении общих закономерностей и национально-культурной специфики миромоделирования в рекламных дискурсах Великобритании и России. Роль языка в конструировании социальной реальности получает разнообразные интерпретации в ряде гуманитарных наук, однако она недостаточно изучена с позиций лингвистики дискурса.

Актуальность диссертации С. Л. Кушнерук обусловлена важностью изучения языка как инструмента власти институционального дискурса, организованного в рамках статусно-ролевых отношений, которые накладывают ограничения на передаваемые «модели мира» благодаря проективности языка. Безусловно, проблема проективности языка в дискурсе, рассматриваемая с позиции логики, психологии, когнитологии и социальных наук, является актуальной и определяется необходимостью дальнейшего развития современной когнитивно-прагматической лингвистики в целом и лингвистического рекламоведения в частности. Разработка дискурсивных моделей языка с учетом культурных, когнитивных и прагматических факторов, оказывает серьезное влияние на формирование социального взаимодействия посредством рекламы в разных лингвокультурах в сопоставительном аспекте.

Научная новизна диссертационного исследования С. Л. Кушнерук заключается в том, что в работе впервые представлена системная модель исследования рекламного дискурса в терминах репрезентационных структур, разработана многоступенчатая методика анализа ментально-языковых конструкторов рекламной деятельности британских и российских специалистов, изучены динамические системы смыслов в рекламных дискурсах в сопоставительном аспекте, выявлена типология дискурсивных и текстовых миров в британской и российской коммерческой рекламе, разработана фрактальная модель ментально-языкового представления действительности в коммерческой рекламе, что позволяет выявить общие закономерности и национально-культурные особенности структурирования информации о мире британскими и российскими рекламистами в коммерческих целях.

Теоретическая значимость диссертационного исследования С. Л. Кушнерук состоит в развитии методологической базы когнитивной лингвистики, лингвистической прагматики и теории дискурса. К теоретически значимым достижениям автора относится обоснование оригинальной концепции когнитивно-дискурсивного миромоделирования, в рамках которой:

- углубляются представления о механизмах «власти» дискурса в социально-экономической сфере;
- уточняются когнитивно-прагматические основы рекламного дискурса;
- разрабатывается сопоставительная многокомпонентная модель дискурса;
- обоснованно применяются оригинальные методики сопоставительного анализа ментальных пространств в рекламных дискурсах Великобритании и России;
- расширяется метаязыковой потенциал современной лингвистической дискурсологии: получает развитие понятийно-терминологический аппарат, необходимый для анализа дискурса с учетом коммуникативно-прагматических, когнитивных и социальных факторов (*репрезентационные структуры дискурса, дискурсивный мир, базовый и производный текстовые миры*);

- выявляются типы ментально-семиотических структур в коммерческой рекламе Великобритании и России в сопоставительном аспекте.

Исследование С. Л. Кушнерук имеет несомненную **практическую ценность**, которая связана с возможностью дальнейшего применения полученных результатов в сфере образования с целью преподавания теории языка, когнитивной лингвистики, лингвокультурологии, лингвопрагматики, межкультурной коммуникации, теории и практики рекламы и связей с общественностью. В области науки материалы исследования могут быть использованы в качестве теоретико-методологической основы подготовки научно-квалификационных работ. Для маркетинговых коммуникаций представляют интерес стратегии продвижения товаров с учетом культурно-языковой специфики их реализации на внутреннем и международном рынке.

Обоснованность и достоверность результатов исследования, полученных С. Л. Кушнерук, подтверждается, прежде всего, интегративным характером теоретико-методологической базы исследования; адекватностью использования понятийного аппарата современной лингвистики; тщательным анализом типологически различных лингвистических данных трех корпусов, включающих произведения современной британской и российской рекламы (12500 слоганов, 2000 рекламных текстов, 5911 словоупотреблений).

Положения, выносимые на защиту, убедительно доказаны в ходе исследования и подтверждены современными научными методами на обширном эмпирическом материале.

Структура диссертации определена этапами решения исследовательских задач. Диссертация состоит из введения, пяти глав, заключения, библиографического списка, двух приложений, в которых систематизированы результаты исследования (с. 559–566). Библиография, включает 825 наименований, из них 200 – на иностранных языках, что свидетельствует об основательности теоретической базы и представляет самостоятельную академическую ценность для будущих исследователей, чьи научные интересы лежат в поле когнитивно-семантических, коммуникативно-прагматических и дискурсивных теорий.

К числу наиболее значимых научных результатов диссертации, полученных С. Л. Кушнерук и определяющих **личный вклад автора** в развитие функционально-когнитивной лингвистики, в частности,

сопоставительной когнитивной теории дискурса, имеющих важное социокультурное значение, относятся следующие:

1. Разработка теоретико-методологических основ изучения когнитивно-дискурсивного миромоделирования на фоне отсутствия комплексных лингвистических исследований проективности дискурса. Считаем, что движение лингвофилософской мысли от проективности языка к проективности дискурса, которое отчетливо прослеживается в работе, значимо и перспективно для углубления знаний о миромоделирующем потенциале языка в социально-значимых сферах коммуникации. В этой связи одобрение вызывает обращение автора к проективности дискурса рекламы в свете идеологической концепции, что позволяет рассматривать рекламу как проявление институциональной «власти», конструирующей выгодные экономические картины реальности и квазиреальности.

2. В диссертации представлена целостная непротиворечивая система общих и частных методологических принципов (с. 110–119), руководствуясь которыми диссертант разрабатывает оригинальную методику исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования (с. 119–127) для сопоставительного изучения ментально-языковых структур представления действительности в коммерческой рекламе Великобритании и России в когнитивно-семантическом, когнитивно-прагматическом, лингвоконцептологическом, актуализационном и репрезентационном аспектах. Представляется, что данная методика оптимальна для изучения репрезентационных структур дискурса с учетом его многомерности и динамической природы при ведущей роли контекста: многочисленных факторов проецирования когнитивных, прагматических, национально-культурных, психологических и институциональных характеристик на интегративную совокупность текстов, функционирующих в пределах сфер рекламной коммуникации двух стран. Данная методика, со всей очевидностью, может быть успешно использована для изучения миромоделирования в других типах институционального общения.

3. Несомненным достоинством диссертации является обоснование и апробация модели фрактально «упакованных» миров (дискурсивных, текстовых и производных от них), представляющих собой разные аспекты концептуализации действительности и ее фрагментов (с. 122), для изучения

проективной реальности, конструируемой британскими и российскими рекламистами. Закладываемая и развиваемая автором идея подобия организации репрезентационных структур, с одной стороны, позволила выявить наднациональность институционального дискурса и получить представление о его универсальных свойствах (полисемиотичность, прагматичность, вариативность, фреймированность, интерактивность, с. 478–479). С другой стороны, модель оказалась адекватной для обнаружения национально-культурных особенностей дискурсивных миров в британской и российской рекламе, специфика которых рельефно кристаллизуется в частях (дискурсивный мир → текстовые миры → производные текстовые миры) и последовательно выявляется в практических главах диссертации в сопоставлении (Главы 2, 3, 4, 5).

4. Общекультурологическую и прагматическую ценность имеют выводы, акцентирующие внимание на селективном «портретировании» действительности в коммерческой рекламе Великобритании и России, которые подтверждаются: а) наличием инвариантных (с. 154) и вариативных (с. 178) макрофреймов; б) проектированием коммуникативной симметрии между агентами и клиентами рекламных дискурсов (с. 195–209); в) профилированием интрадискурсивных и импортируемых концептов в пределах дискурсивных миров (с. 227, 259); г) функционированием моделей фикциональной и нефикциональной коммуникации (с. 315, 323); д) конструированием перспектив восприятия в рекламных слоганах (с. 357). Обнаруженные в двух дискурсах корреляции когнитивно-прагматических ментальных репрезентаций (с. 372, 375) с творческими рекламными стратегиями (рациональной, проекционной и смешанной) несомненно привлекут внимание специалистов в области рекламы и маркетинга с точки зрения лингвистических механизмов управления рекламной информацией и продвижения потребительских товаров на внешнем рынке.

5. По характеру общеметодологической задачи (разработка типологии текстовых миров) и ее практического решения особый интерес представляет заключительная глава диссертации (с. 385–476), в которой обосновывается разграничение текстовых миров с темпоральной (дейктические) и модальной доминантами (предписываемые действия, аттитюдные, гибридные, гипотетические). Убедительны рассуждения диссертанта и алгоритм

сопоставительного анализа текстовых миров с учетом дискурсивной динамики в направлении от базового текстового мира к производным (с. 386–391), который может в дальнейшем использоваться применительно к самому широкому спектру лингвистического материала.

6. Существенным вкладом в развитие межкультурной коммуникации и контрастивной лингвистики являются показанные автором различия в конструировании рекламной реальности, представленные во всех исследовательских частях диссертации (Главы 2–5), согласно логике ее развертывания, которые устанавливают национально-специфические закономерности миромоделирования и объясняются несовпадением культурных практик в целом. В их числе наличие макрофреймов PUBLIC SERVICES, INDUSTRY & COMMERCE, HOME & GARDEN в британской рекламе и их отсутствие в отечественной, лакунарность социально-ориентированного модуса интерактивности в российской рекламе (Глава 2); отсутствие регулярной актуализации концептов БИОПРОДУКТЫ, БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ в практиках российской рекламы (Глава 3); сценарность британской рекламы и условность отечественной (Глава 4); инициализация текстовых миров с персонажем-продуктом и аттитюдных текстовых миров в британской рекламе, лозунговость отечественной рекламы (Глава 5).

Высоко оценивая проведенное автором исследование, отмечая сложность рассматриваемых проблем, хотелось бы высказать некоторые замечания, касающиеся, прежде всего, использования излишних сокращений: на с.116–118 представлены определения общеизвестных понятий, таких как: знания, интенция, текст, контекст, интерпретация, коммуникация, лингвоконцепт и др., которые можно разместить в приложении. Необходимо дать список используемых сокращений, обилие которых затрудняет восприятие содержания диссертации (на с. 390 появляется определение основных терминов: *Базовый текстовый мир (БТМ) – это первичный ТМ. ПТМ – производные текстовые миры – своеобразные «окна», встроенные в «здание» БТМ*). Шифровка основных рабочих понятий создает проблемы в понимании текста:

с. 388 – «Такой ТМ соотносится с ИКМ пропозиционального типа...»;

с. 391 – ДПТМ (дейктические производные текстовые миры) возникают как изменение конструктивных параметров БТМ;

с. 403 – ПТМ названной разновидности конструируются из БТМ ...;

с. 455 – ГПТМ (гипотетические производные текстовые миры) созвучно с ГТМ (гибридные текстовые миры);

с. 482 – в отдельных случаях происходит наложение терминов на термины: «Актуализационный аспект сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования обеспечивает взгляд на ДМ (дискурсивное миромоделирование) сквозь призму...»;

с. 134 – в чем состоит отличие ДМ как дискурсивный мир и ДМ как дискурсивное миромоделирование. Очевидно, во втором случае следует использовать сокращение ДММ?

с. 134 рис. 2.2 «Дискурсивный мир коммерческой рекламы» с какой целью используются английские сокращения с русским переводом AIDA, AIDMA?

Объем диссертации превышает нормы (библиография занимает 73 страницы текста), а список используемых сокращений – отсутствует.

Высказанные замечания носят частный характер, не умаляют достоинств глубокого по содержанию исследования С. Л. Кушнерук и не снижают общего весьма благоприятного впечатления от диссертации. Результаты исследования С. Л. Кушнерук прошли необходимую **апробацию** на научных семинарах, международных научных конференциях в России (Екатеринбург, Пермь, Москва, Санкт-Петербург, Тамбов, Тюмень) и за рубежом (Украина, Чехия). Содержание диссертации отражено в 65 публикациях, в числе которых монографии, 25 статей в рецензируемых научных изданиях, включенных в реестр ВАК МОиН РФ. Отдельные фрагменты диссертации апробированы в рамках Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России». Вышеперечисленное свидетельствует о высоком уровне верификации полученных в работе результатов. Автореферат диссертации и публикации автора дают полное представление о содержании и результатах исследования.

Заключение по работе. Диссертационное исследование Кушнерук С. Л. «Когнитивно-дискурсивное миромоделирование в британской и российской коммерческой рекламе», представленное к защите на соискание ученой

степени доктора филологических наук, является завершенным, самостоятельным научным исследованием, решающим актуальные проблемы современного языкознания, отвечает требованиям п. 9 Положения о присуждении ученых степеней № 842 от 24.09.2013 г. (в редакции Постановления Правительства РФ от 21.04.2016, № 335), а его автор, Кушнерук Светлана Леонидовна, заслуживает присуждения искомой ученой степени доктора филологических наук по специальностям 10.02.19 – теория языка, 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание.

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

Официальный оппонент:

профессор кафедры иностранных языков
и межкультурной профессиональной коммуникации
экономико-правовых направлений
федерального государственного
автономного образовательного учреждения
высшего образования «Тюменский
государственный университет»,
доктор филологических наук, доцент



Тамара Владимировна Хвесько

Специальность, по которой защищена диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук, 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание.

ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет»:

625003, г. Тюмень, ул. Ленина, 16. Тел. (3452) 45-10-85; моб. 8 904 494 99 47
e-mail: khvesko@inbox.ru

Сайт организации: <https://www.utmn.ru/>

