

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 диссертационном исследовании С. Л. Кушнерук представлено современное актуальное направление изучения процессов миромоделирования. Действительно, тот факт, что для человека одинаково важны мир реальный (мир вещей, происшествий, защит диссертаций и др.), и мир виртуальный (текстовый, дискурсивный) не вызывает сомнений и все чаще постулируется даже популяризаторами науки. Предложенное исследование касается вопросов миромоделирования с помощью коммерческой рекламы, а также факта проективности рекламного дискурса. Обращение к рекламному дискурсу в данном ракурсе представляется крайне **значимым и актуальным**, во-первых, потому что рекламный дискурс окружает практически всех людей, независимо от возраста, расы, национальности, образования и других характеристик. То есть рекламный дискурс обладает «наибольшей зоной покрытия», если вспомнить о манипулятивном эффекте, производимом рекламой. Во-вторых, обращение к рекламному дискурсу с позиций миромоделирования является актуальным, потому что именно реклама вскрывает, какие фрагменты действительности (товары, услуги) являются наиболее важными, востребованными, необходимыми для успешной жизни в современном обществе. В-третьих, широта распространения рекламного дискурса и важность заявленных в нем фрагментов действительности ведут к осознанному созданию и

воспроизведению определенных, коммерчески выгодных моделей проективной реальности. В-четвертых, рецензируемое диссертационное исследование актуально потому, что вскрывает проективность рекламного дискурса в разных лингвокультурах, сопоставляя которые Светлана Леонидовна Кушнерук указывает на специфические и универсальные средства миромоделирования в рамках рекламного дискурса двух стран – России и Великобритании. В этом направлении рецензируемое исследование можно назвать новаторским, поскольку идиозмические характеристики одного и того же дискурса – рекламного – не были систематизированы в научной литературе.

Научная новизна и значимость диссертации проявляется в разворачивании такого автономного лингвистического направления, как когнитивно-дискурсивное миромоделирование, в рамках которого созданная автором фрактальная модель описывает репрезентационные структуры дискурсивных, текстовых и производных текстовых миров. Особенно важным в работе является исследование основанных на языковых процессах признаков инвариантности и интерактивности названных ментальных репрезентаций. **Личным вкладом** Светланы Леонидовны в развитие когнитивной лингвистики и теории языкознания можно считать разработанную методику когнитивно-дискурсивного миромоделирования в целом и в частности – предложенную динамическую модель сопоставительного исследования лингвоконцептов, методику анализа миромоделирующего потенциала лингвоконцептов. Все это в совокупности позволяет анализировать способы организации моделей реальности и вскрывать процесс манипулирования аудиторией со стороны инициаторов дискурса.

Теоретически значимым нам представляется научный подход, разработанный в данной диссертации для сопоставительного анализа формирования текстовых миров, проведенного с пяти принципиальных позиций: когнитивно-семантической, когнитивно-прагматической,

лингвоконцептологической, актуализационной и репрезентационной. Выработанный Светланой Леонидовной подход сопоставительного когнитивно-дискурсивного миромоделирования позволяет автору впервые охарактеризовать и сравнить между собой идиозитичные закономерности формирования виртуальной реальности. Большим достижением автора можно считать введение в научный оборот детальной классификации макроструктур дискурсивных миров двух стран. Теоретическая значимость исследования связана с уточнением особенностей конструирования коммуникативного акта между агентом и клиентом в рекламном дискурсе, а также с комплексным анализом и дальнейшей типологизацией лингвоконцептов в дискурсивном мире британской и российской рекламы.

Достоверность и обоснованность результатов, полученных С. Л. Кушнерук, определяется междисциплинарной методологической базой исследования; использованием совокупности методов, соответствующих исследуемому материалу и поставленной цели исследования; качественной и количественной адекватностью рассматриваемого материала (три корпуса данных, в совокупности составляющих более 15 000 текстовых единиц).

Структура диссертации адекватна ее задачам и цели. Работа состоит из пяти глав. Первая глава представляет собой определение теоретико-методологических основ сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования в рекламе. Данная глава демонстрирует глубокую научную эрудицию автора. Опираясь на многочисленные труды отечественных и зарубежных ученых, автор формулирует собственную методику анализа процедуры миромоделирования, выявляя в ней самые значимые характеристики. В последующих четырех главах осуществляется апробация предложенной методики сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования в рекламе на конкретном дискурсивном материале. Работа снабжена иллюстративным материалом и таблицами, наиболее наглядно представляющими выводы, сделанные диссертантом. Библиография содержит более 800 источников, что говорит об

основательности теоретической базы и умении Светланы Леонидовны ориентироваться в лингвистической и смежных отраслях знания.

Отдельно считаю необходимым отметить некоторые характеристики диссертационного исследования, говорящие о значительном вкладе С. Л. Кушнерук в развитие когнитивной лингвистики и теории языка в целом и указывающие на **соответствие исследования критериям квалификационной работы** для получения ученой степени доктора филологических наук.

1. Рецензируемое исследование расширяет и актуализирует теорию когнитивно-дискурсивного миромоделирования. Во-первых, потому что проведенное исследование убедительно доказывает, что в рамках когнитивно-дискурсивного подхода возможен всесторонний анализ (с позиций прагматики, коммуникативистики, когнитивистики, теории текста и дискурса и т.д.) процедуры создания виртуального мира рекламы. Во-вторых, в рамках сопоставительного исследования рекламных дискурсов автором разработана новая методика анализа проективности рекламного дискурса, которая позволяет оценить его глобальную степень влияния на потенциального потребителя товаров и услуг. В-третьих, в диссертации предложена авторская методика анализа миромоделирующего потенциала лингвоконцептов.

2. Диссертационное исследование вносит значительный вклад в развитие когнитивной лингвистики, поскольку в работе развернуто представлена система макрофреймов в структуре дискурсивных миров, их этнокультурная специфика, процесс и причины вариативности. Сформулирован алгоритм сопоставительного анализа миромоделирующего потенциала лингвоконцептов.

3. Работа, несомненно, имеет значение для развития коммуникативного, текстового анализа рекламных сообщений, поскольку в ней классифицированы субъектные центры текстовых

миров рекламы двух различных культур, представлен комплексный анализ конкретно-типовых моделей текстовых миров.

4. Значимым является сопоставление дискурсивных миров британского и российского рекламного дискурса. Автор демонстрирует национальную специфику формирования моделей реальности и наднациональные черты, свойственные рекламе обеих стран. Поскольку в современной науке вопросы формирования социально или национально-обусловленных картин мира разработаны в основном теоретически, диссертационное исследование, предлагающее конкретную методику и алгоритмы анализа дискурсивной и языковой природы вариантов ментального пространства, является значительным и востребованным.

5. Вместе с общелингвистическими выводами автору в работе удается сделать заключение о специфике именно российской рекламы, о ее развитости на фоне британской, о национальных чертах, которые присутствуют в российской рекламе и оказывают на аудиторию большое влияние. Подобные заключения могут быть полезными для исследователей национальной идентичности и вопросов патриотизма.

Практическая значимость работы не вызывает сомнения, поскольку работа востребована в области рекламоведения, лингвопрагматики, коммуникативистики, теории языка, когнитивистики и других дисциплин, позволяющих усовершенствовать практику рекламирования с учетом национальных особенностей потенциального адресата.

Основные вопросы, возникшие при чтении диссертации.

1. На странице 81 постулируется следующее: «Поскольку тело текста функционирует в дискурсе как знак, рассчитанный на «потребление» и истолкование реципиентом, проблемы проективности должны рассматриваться в перспективе

сознательных действий агента дискурса по «конструированию» смыслов и их трансляции на широкую аудиторию. Этот аспект признаётся решающим в условиях реальной коммуникации, так как в текстах, выступающих в роли социальных знаков, порождаемых в ходе взаимодействия, заложена интенциональная программа, предопределённая функционированием того или иного общественного института. На сегодняшний день эта проблема в филологической науке оказывается практически не разработанной». Однако хочется уточнить: не является ли указанная проблема сутью теории манипуляции, которая разработана в лингвистической науке достаточно подробно.

2. На странице 148 автор пишет: «рекламные материалы, представленные в сети Интернет, <...> создают рекламно-информационное пространство, не только учитывая особенности человеческого мышления, но и формируя особый стиль мыслительной обработки поступающей информации». Хотелось бы уточнить, что такое «особый стиль мыслительной обработки информации».

3. На странице 209 автор пишет: «реклама устанавливает свой миропорядок, конструирует своего адресата», и здесь же приводится таблица характеристик конструирования образа активного клиента рекламы, где отмечается, что российская реклама крайне мало подразумевает активности клиента. Степень интерактивности в российской рекламе слабая, тип коммуникативных отношений – монологический, коммуникативная перспектива связана с ознакомлением, а не с действием. Хотя рецензенту, напротив, очень часто попадается реклама с императивом, требующем активных действий: *купи, сходи, зайди, закажи* и т.д. Сделанные в ходе сопоставительного анализа выводы отрицать нельзя. Так можно ли сказать, что дискурсивный мир, который моделируется российской

рекламой, способствует развитию лени, соглашательской политики и формированию самоидентичности россиянина как зависимого человека? Если это так, то может ли реклама быть частью общеполитического курса по формированию образа пассивного гражданина?

4. Так как в работе речь идет не только о языковых средствах передачи смыслов в рекламе, но и о средствах других знаковых систем, вопрос таков: насколько элементы других знаковых систем (рисунки, графика, цвета, шрифты и т.п.) оказываются принципиальными для миромоделирования? Приобретают ли средства различных знаковых систем национальную специфику в рекламных дискурсивных мирах России и Великобритании?

5. Поскольку реклама широко представлена в Интернете, оказала ли техническая сторона всемирной Сети влияние на формирование текста рекламы, на определение целевой аудитории и поведение агентов рекламы? Оказал ли Интернет влияние на интерактивность рекламного дискурса?

Важно, что все эти вопросы ни в коей мере не отрицают ни значительные теоретические результаты исследования, ни его концептуальную основу и ставятся в дискуссионном порядке, так как вызваны интересом к поднятой автором теме.

Основные результаты диссертации прошли серьезную апробацию: они неоднократно обсуждались и нашли отражение в 65 опубликованных работах. Положения, выносимые на защиту, в диссертации доказаны. Полученные выводы являются перспективными для дальнейшей разработки поднятой проблемы. Автореферат точно и полно отражает содержание диссертации.

Все сказанное позволяет сделать вывод, что обсуждаемая диссертация в полной мере отвечает требованиям, предъявляемым в п. 9-11 «Положения о порядке присуждения ученых степеней» № 842 от 24.09.2013 г. (в редакции Постановления Правительства РФ от 21.04.2016, № 335), а ее автор, С. Л. Кушнерук, заслуживает присуждения 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:

доцент кафедры русского языка и стилистики
департамента «Факультет журналистики»
Института гуманитарных наук и искусств
ФГАОУ ВО «Уральский Федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина»,
доктор филологических наук
(специальность 10.02.19 – Теория языка)

Горина Евгения Владимировна

E-mail: Gorina9@yandex.ru

Моб. тел.: 89122028642



ФГАОУ ВО «Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина»: 620002, Екатеринбург, ул. Мира, 19.

Сайт организации: <http://urfu.ru/ru/>.

Тел: +7 (343) 375-45-07; 375-46-09; 375-97-78 (факс)

Подпись

Горина Евгения Владимировна

Заверяю

