



«УТВЕРЖДАЮ»

И.о. ректора ФГБОУ ВО

«Кемеровский государственный университет»

доктор технических наук, профессор

А. Ю. Просеков

2017 г.

г. Кемерово

02.03.2017

Экземпляр № 1

ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Кемеровский государственный университет» о диссертации Кушнерук Светланы Леонидовны на тему: «Когнитивно-дискурсивное миромоделирование в британской и российской коммерческой рекламе», представленной на соискание ученой степени доктора филологических наук по специальностям 10.02.19 – теория языка, 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание

Интенсивные исследования языка на современном этапе развития лингвистической науки порождают новые теории, концепции, модели, разработке одной из которых, а именно теории *когнитивно-дискурсивного миромоделирования*, и посвящено диссертационное исследование С. Л. Кушнерук, сочетающее когнитивный, коммуникативно-прагматический и дискурсивный компоненты лингвистического анализа. Можно с уверенностью утверждать, что тематика диссертации органически вписывается в русло современных когнитивных, прагматических и семантических исследований дискурса и безусловно *актуальна*, а по охвату проблематики и языкового материала бесспорно нова. **Актуальность избранной темы** подтверждается включенностью рассматриваемой проблематики в общий круг исследований современного языкознания, в

частности – проведение многофакторного сопоставительного исследования ментально-семиотических конструкторов, опосредующих взаимодействие агентов и клиентов в рекламном дискурсе. Несомненно актуальным видится и исследование влияния экстралингвистических факторов на процессы конструирования агентом дискурсивного мира, представляющего институционально обусловленную интерпретацию фрагментов действительности в ответ на необходимость оказания информационно-идеологического воздействия на мнения и оценки потенциальных покупателей.

Принимая в качестве **объекта исследования** дискурсивные миры как виды проективной реальности, диссертант последовательно проводит многоаспектный анализ двух основных типов ментальных репрезентаций – *дискурсивного мира* (ДМ) и *текстового мира* (ТМ), включающий когнитивное картирование ДМ с выделением инвариантных и вариативных макрофреймов, выявление моделей актуализации субъектных центров с установлением ее закономерности, определение конкретно-типовых моделей ТМ как элементов «промоушн-дискурсов» в контекстах рекламной деятельности Великобритании и России. Перечисленные аспекты исследования составляют **научную новизну исследования**.

Материал исследования, отобранный путём сплошной и репрезентативной выборки, подробно описан во Введении с указанием количества исследуемых единиц для анализа каждого выделенного аспекта.

Солидная методологическая база исследования несомненно позволяет автору достичь заявленную **цель** – выявление общих закономерностей и национально-культурной специфики миромоделирования в рекламных дискурсах Великобритании и России – и решить все сформулированные задачи, подтверждает **достоверность и обоснованность** полученных результатов путем использования доказанных в зарубежной и российской лингвистике положений, репрезентативной выборки языкового материала, привлечения данных, используемых британскими и российскими

специалистами в области рекламы, что нашло отражение в пяти главах диссертации. Сразу отметим, что работа логично выстроена и чётко структурирована, что отражается в предложенной последовательности решения задач, написана хорошим научным языком.

На основании выполненных соискателем исследований:

– предложена фрактальная модель репрезентационных структур в виде дискурсивных (ДМ), текстовых (ТМ) и производных (ПТМ) текстовых миров, которые при разной концептуальной сложности отличаются подобием организации, проявляющемся в инвариантности базовых конфигурационных элементов;

– доказано, что ведущими принципами в разработанной концепции когнитивно-дискурсивного миромоделирования являются положения об участии языка в моделировании социального взаимодействия.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

– разработана и обоснована теория когнитивно-дискурсивного миромоделирования как особое научное направление лингвистической дискурсологии;

– применительно к проблематике диссертации результативно использованы философско-общелогические (анализ, синтез, доказательство, аргументация, объяснение, обобщение), общенаучные (наблюдение, моделирование, метод рефлексии) методы, включая сопоставительный метод (для поэтапного выявления сходств и различий в представлении фрагментов действительности в рекламных дискурсах двух стран), когнитивно-коммуникативный и описательный дисциплинарные методы, элементы коммуникативно-прагматического и лингвостатистического методов, что обеспечило всестороннее изучение объекта и логичное построение хода исследования;

– описаны и систематизированы ведущие отечественные и зарубежные научные теории, в рамках которых сформировалось теоретико-

методологическое ядро теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования;

– *определен* понятийно-терминологический аппарат в парадигме сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования с целью анализа дискурса в единстве коммуникативно-прагматических, когнитивных и социальных факторов.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

– *определены* возможности и перспективы использования результатов исследования в процессе преподавания курсов общего языкознания, теории языка, когнитивной лингвистики, лингвопрагматики, межкультурной коммуникации, теории и практики рекламы и связей с общественностью, а также при написании научно-популярных работ, учебников и учебных пособий по указанным выше и смежным дисциплинам.

– *осуществлен* опыт категориально-семантического моделирования ДМ в британской и российской коммерческой рекламе с целью *выявления актуальных знаний и представлений о мире*, воспроизводимых в рекламных дискурсах двух лингвокультур; опыт конструирования коммуникативной симметрии ДМ в британской и российской рекламе в зависимости от *интралингвистических и экстралингвистических* контекстуальных факторов; опыт представления динамической модели сопоставительного исследования лингвоконцептов, акцентирующей внимание на дискурсивных признаках; опыт установления *когнитивно-референциальных моделей* актуализации субъектных центров в ТМ в сопоставительном аспекте.

Личный вклад соискателя состоит в непосредственном участии на всех этапах процесса исследования, включающего получение исходных данных, самостоятельную обработку и интерпретацию языковых данных, апробацию результатов исследования, подготовку основных публикаций по выполненной работе и участие в международных научно-практических конференциях.

Диссертант выносит на защиту девять положений, органично вписывающихся в логику исследования.

Обоснование *Положений 1-2* связано с разработкой концепции когнитивно-дискурсивного миромоделирования как автономного направления лингвистической дискурсологии. Формирование доказательной базы выдвигаемой теории (Глава 1) выполнено в традициях научной преемственности на междисциплинарных основаниях, что обеспечивает автору возможность удачно синтезировать достижения американской, европейской и российской лингвистики, философии, прагматики, когнитивистики и дискурсивного анализа для комплексного исследования проективной рекламной реальности в сопоставительном аспекте.

Одобрения заслуживает разработанная С. Л. Кушнерук фрактальная модель дискурсивного мира как вторичной моделирующей системы (с. 122), представляющая соотношение репрезентационных структур в британской и российской рекламе. Обоснованность указанных положений также связана с представлением и успешной апробацией (Главы 2–5) оригинальной, принципиально новой пятикомпонентной методики исследования (с. 119–127), которая нацелена на выявление когнитивно-семантической, когнитивно-прагматической, лингвоконцептологической, актуализационной и репрезентационной специфики моделирования дискурсивных миров «властными» агентами.

Положения 3–4 находят обоснование в Главе 2 диссертации. Выделяемый Светланой Леонидовной Кушнерук *когнитивно-семантический аспект* миромоделирования (с. 132–188) приобретает особую значимость в условиях сознательного структурирования рекламной реальности и ее представления как результат целенаправленного действия агентов экономического института в двух странах. Дискурсивные миры рассматриваются с точки зрения фреймирования информации о действительности. Привлечение фреймовых структур (макрофреймов) к анализу ДМ дает автору возможность выявить однотипные и идиоэтнические

способы формирования смыслов на функциональном уровне в коммерческой рекламе Великобритании и России. *Когнитивно-прагматический аспект* миромоделирования (с. 188–209) устанавливает специфику дискурсивных миров с учетом широкого комплекса явлений и контекстуальных факторов, связанных со взаимодействием агента и клиента, и позволяет выявить их ведущее свойство (интерактивность), а также существенные отличия в дискурсивном конструировании рекламного взаимодействия между коммуникантами, которые проявляются в товаро-ориентированном (с. 197), клиенто-ориентированном (с. 200), социально-ориентированном модусах (с. 205).

Положения 5–6 фокусируют внимание на лингвоконцептологическом аспекте когнитивно-дискурсивного миромоделирования (Глава 3), реализация которого связана с разработкой и применением методики анализа миромоделирующего потенциала интрадискурсивных (PRODUCT QUALITY / КАЧЕСТВО ПРОДУКТА; TASTE / ВКУС) и импортируемых (HEALTH / ЗДОРОВЬЕ; TRADITION / ТРАДИЦИЯ) лингвоконцептов в дискурсивных мирах британской и российской коммерческой рекламы (с. 222–227). Смоделировано концептуальное пространство дискурсивных миров, уточнены понятия миромоделирующего потенциала и вектора ассоциативно-смыслового развития, приведены развернутые сопоставительные характеристики лингвоконцептов, меняющих свой признаковый объем под «давлением» «помоушн-дискурсов» в двух странах, выявлены концептуальные лакуны в дискурсивном мире российской рекламы в сопоставлении с британской (концепты ORGANIC FOOD, CHARITY).

Большой интерес представляют сравнительные характеристики дискурсивных миров с точки зрения профилирования лингвоконцептов, что выражается в установленных С. Л. Кушнерук оппозициях: равномерная / неравномерная концептуализация; наличие / отсутствие соотносимых концептуальных разновидностей; симметричность / асимметричность актуализации; однотипная / этноспецифическая комбинаторика векторов

ассоциативно-смыслового развертывания; эстетическая / фактуальная реализация миромоделирующего потенциала; высокая / низкая актуальность лингвоконцептов (с. 301–307).

Положения 7–8 доказываются С. Л. Кушнерук в Главе 4, в которой производится сопоставительный анализ текстовых миров как «миниатюрных воплощений» дискурсивных миров, обязательной характеристикой которых является установка на отражательность / проективность (с. 408). В репрезентационных структурах данного типа выявляются вариативно кодируемые субъектные центры (адресант и адресат), что находит отражение в системе актуализационных моделей нефикциональной (с. 315) и фикциональной (с. 323) коммуникации, которые соотносятся с основными рекламными стратегиями (рационалистической, проекционной и смешанной).

Доказанным считаем положение о перспективах конструирования рекламной реальности агентами российской и британской рекламы, которые выявляются автором в слоганах «как скелетах маркетингового содержания» (с. 353), представляющих товары в 11 категориях (с. 357). Избранный ракурс представляет безусловный интерес для специалистов в области маркетинга в плане разработки стратегий и тактик продвижения товаров и услуг с учетом выявленных свойств (*сценарность* британской рекламы и *условность* российской), которые прогнозируют необходимость адаптации транснациональной рекламы к условиям конкретной культуры.

Доказательство *Положения 9* связано с выявлением конкретно-типовых моделей текстовых миров (Глава 5), которые регулярно объективируются в британской и российской коммерческой рекламе. Обоснованной является позиция автора, типологизирующего текстовые миры с учетом того, что агенты рекламы представляют и характеризуют фрагменты действительности, избранные в целях продвижения товаров и услуг, в плане времени и субъективной оценки. Такая точка зрения позволяет диссертанту выделить и сопоставить текстовые миры с темпоральной

(дейктические) и модальной (аттитюдные, гибридные, гипотетические, предписываемых действий) доминантами, что бесспорно имеет новаторский характер и представляется перспективным для дальнейшей разработки проблем дискурсивного конструирования.

В Заключении автор приводит основные результаты исследования, формулирует наиболее релевантные выводы. В диссертационной работе имеется два Приложения, на которые автор ссылается при описании соответствующих аспектов исследования. В Приложении 1 представлена когнитивная карта дискурсивных миров в британской и российской коммерческой рекламе, в Приложении 2 приводится таблица с информацией о национально-прецедентных вымышленных персонажах в текстовых мирах британской и российской рекламы.

Как всякая самостоятельная серьёзная работа, диссертация Светланы Леонидовны Кушнерук вызывает не только интерес, но и вопросы и замечания, чаще имеющие уточняющий характер.

1. На с. 67 диссертационного исследования автор указывает: «Поскольку в реальной жизни когнитивные и коммуникативные факторы тесно между собой связаны и провести строгие границы между ними можно лишь условно, в задачи исследования должно входить выяснение того, каким образом языковые факты удовлетворяют когнитивным и социальным требованиям». Данная задача, на наш взгляд, предполагает проведение отдельного экспериментального исследования с привлечением респондентов, что не описано в представленном тексте диссертации, да и не входило в задачи, сформулированные во Введении.

2. Раздел 1.2. завершается выводом: «Реальность предстаёт как мозаичная картина, репрезентированная вербально-знаковыми средствами, представляющая «предвзятую» интерпретацию фрагментов действительности в ответ на необходимость изменения положения вещей в интересах властных агентов, имеющих доступ к дискурсу и оказывающих информационно-идеологическое воздействие не только в политике, но и в

самых разных сферах общественной деятельности: в управлении, бизнесе, бытовом общении, а также в рекламе, производящей и контролирующей желания, потребности и интересы, показательным примером чего послужат практические части настоящей диссертации». Насколько оправдана экстраполяция данного вывода на разные сферы общественной деятельности, ведь в область данного исследования входила только реклама?

3. Содержащееся на с. 81 утверждение о том, что проблемы проективности в перспективе сознательных действий агента дискурса по «конструированию» смыслов и их трансляции на широкую аудиторию в филологической науке оказывается практически не разработанной, видится слишком категоричным, даже с учетом тех немногочисленных работ, ссылки на которые имеются в диссертации.

4. Отдельные моменты, связанные с презентацией данных практического исследования, не позволяют сформировать полное представление об использованных методиках и процедуре исследования. Как были отобраны макрофреймы, объединенные В КСП «продукт» (с. 145)? Как были выделены коммуникативно-релевантные тематические кластеры, составляющие «наиболее актуальное пространство на когнитивной карте» (С.147)? Как был установлен каркас ДМ российской рекламы в разделе 2.1.3. (с.150), включающий 10 макрофреймов? Кроме того, выражение результатов практического исследования в процентном исчислении во всех частях работы позволило бы говорить о большей их верификации и о валидности сделанных выводов.

5. Чем обусловлен выбор общенациональных федеральных сетей, которые развивают магазины в ряде городов (с. 192)?

6. Хотелось бы услышать пояснения автора относительно следующего утверждения, представленного на с. 317: «В ТМ британской рекламы модель, объективируемая «мы-эксклюзивным», имеет этнокультурные разновидности». Более того, было бы интересным узнать соотношение

количества примеров с *инклюзивным* (от англ. *inclusive* – включающий) и *эксклюзивным* (от англ. *exclusive* – исключающий) включением адресата.

7. Почему в отдельную группу выделены тексты рекламы с аттитудными производными текстовыми мирами, ведь категория модальности присутствует и в других группах?

Высказанные замечания и поставленные вопросы не умаляют достоинств выполненного диссертационного исследования, не снижают его общей научной ценности и не влияют на главные теоретические и практические результаты.

Результаты исследования прошли необходимую апробацию на международных научно-практических конференциях и семинарах, по теме диссертации опубликовано 65 научных работ, среди них монография, раздел в коллективной монографии, 25 статей в рецензируемых научных изданиях, включённых в реестр ВАК Минобрнауки РФ. Публикации по теме диссертации раскрывают положения, выносимые на защиту. Автореферат диссертации отражает её содержание.

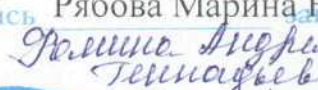
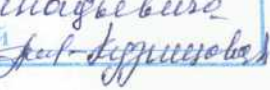
Работа вносит значительный вклад в развитие общей лингвистической теории дискурса-анализа, когнитивной лингвистики, когнитивной прагматики, лингвокультурологии, сопоставительной лингвистики, лингвистического рекламоведения.

Всё сказанное позволяет заключить, что диссертация Кушнерук Светланы Леонидовны «Когнитивно-дискурсивное миромоделирование в британской и российской коммерческой рекламе», является крупным самостоятельным исследованием актуальной научной проблемы, отвечающим всем требованиям п.9 Положения о присуждении учёных степеней, а её автор заслуживает присуждения искомой ученой степени доктора филологических наук по специальностям 10.02.19 – теория языка, 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание.

Отзыв подготовлен доктором филологических наук, профессором Андреем Геннадьевичем Фоминым.

Отзыв обсуждён и утверждён на заседании кафедры переводоведения и лингвистики института филологии, иностранных языков и медиа коммуникаций ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет» «02» марта 2017 г., протокол № 6.

Заведующий кафедрой
переводоведения
и лингвистики института филологии,
и иностранных языков и медиа коммуникаций
ФГБОУ ВО «Кемеровский
государственный университет»
доктор филологических наук,
профессор

 Подпись Рябова Марина Юрьевна
 Фомина Андрей Геннадьевич
 Фомина Андрей Геннадьевич

профессор кафедры переводоведения,
и лингвистики института филологии,
и иностранных языков и медиа коммуникаций
ФГБОУ ВО «Кемеровский
государственный университет»
доктор филологических наук,
профессор



 Фомин Андрей Геннадьевич

Адрес: 650043, г. Кемерово,
ул. Красная, 6, корпус 6, ауд. 6413
Тел.: 8 (3842) 58-34-97
E-mail: mriabova@inbox.ru, andfomin67@mail.ru