

ОТЗЫВ

об автореферате диссертации Светланы Леонидовны Кушнерук
«Когнитивно-дискурсивное миромоделирование в британской и российской
коммерческой рекламе», представленной на соискание ученой степени доктора
филологических наук по специальностям 10.02.19 - теория языка и 10.02.20 -
сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание

Исследование С. Л. Кушнерук посвящено проблеме, до сих пор недостаточно разработанной в русле лингвистических дисциплин — когнитивно-дискурсивному миромоделированию. Автор предлагает оригинальную методику когнитивно-дискурсивного миромоделирования коммерческой рекламы. **Актуальность** диссертационного исследования С. Л. Кушнерук обусловлена тем фактом, что в отечественной дискурсологии пока не находят решения проблемы исследования дискурса в аспекте репрезентационных концептуальных структур, отражающих селективное представление мира в корпоративных интересах. Избранная автором методология позволяет осуществить многомерное моделирование дискурса рекламы, подробно описать дискурс в когнитивном и коммуникативном аспектах и представить объективный взгляд на проблему. Впечатляет богатая теоретико-методологическая база исследования: автор основывается на трудах зарубежных и российских учёных, включая такие продуктивные подходы, как семантика возможных миров, социально-конструкционистский дискурс-анализ, теория институционального дискурса, исследования проективности языка и др.

Новизна и оригинальность данного диссертационного исследования определяется, в том числе, выделением двух основных типов репрезентационных структур — дискурсивный мир (ДМ) и текстовый мир (ТМ); разработкой процедур интегративного анализа; определением макрофреймов, категориальной

принадлежности фреймов, конституирующих макрофреймы; определением модусов реализации интерактивности в дискурсах.

Теоретическая значимость работы обусловлена ее теоретико-методологическими результатами. На наш взгляд, особое значение имеет разработанная автором динамическая модель сопоставительного исследования лингвоконцептов, которая выявляет особенности их профилирования в дискурсивных мирах: коррелятивные и некоррелятивные; интрадискурсивные и импортируемые; фиксирующие потребительские ценности и апеллирующие к высшим ценностям; культурно значимые и лакунарные и т.д.

Достоверность и научная корректность полученных автором результатов обусловлена, во-первых, солидной теоретико-методологической базой исследования и эффективным использованием современных методов анализа текстового материала, во-вторых, опорой на обширный эмпирический материал. При моделировании дискурсивного мира изучено 12500 слоганов, 2000 рекламных произведений, 1062 контекстов глагольных и метафорических словоупотреблений, 5911 словоупотреблений концептов.

Практическая значимость исследования очевидна: его результаты могут быть использованы в вузовских курсах по общему языкознанию, при разработке курсов по когнитивной лингвистике, дискурсивному анализу и другим дисциплинам, в учебных и учебно-методических пособиях. Тот факт, что исследование выполнено на материале британской и российской коммерческой рекламы обуславливает его высокую практическую значимость с точки зрения маркетингового применения в рекламе разнообразных материальных и духовных продуктов.

В качестве дискуссионных моментов и замечаний хотелось бы отметить следующее:

1. Мы полагаем, что для объективности представления данных относительно такого сложного и объемного объекта, как рекламный дискурс в

совокупности макрофреймов и когнитивно-семантических полей, тем более, в сопоставительном аспекте двух лингвокультур, в работе не используется достаточного количества автоматизированных методов, отчего само членение данных, а также выводы и интерпретация могут грешить субъективизмом. В автореферате мы не обнаружили указания на использование семантического и кластерного анализов, картирование, насколько можно судить из текста автореферата, осуществляется с использованием лишь элементов лингвостатистических методов. Предположительно, формальная каталогизация британской рекламы носит более детализированный и разветвленный характер по сравнению с российской, но может ли она служить основным принципом выделения макрофреймов?

2. Проводится мысль о необходимости копирования российским рекламным бизнесом дискурсивных и текстовых моделей британского дискурса, вплоть до смысловых установок. Однако возникает сомнение в необходимости этого в связи со значительными отличиями наших важнейших ценностей и установок. Тысячелетняя история России выработала собственные ценности, идеологию, институты, в том числе и рациональные и менее манипулятивные модели рекламного дискурса (напомним, что российская печатная реклама систематически появлялась с 1703 г., с этого же времени развивались рекламные жанры). Мы также возражаем против активного рефрейминга установок российского потребителя за принятие малоактуальных для России или неоднозначных лингвоконцептов, таких как ORGANIC FOOD, CHARITY.

Вместе с тем, при условии доминирования модели рационального выбора и отсутствии цели переформатирования базовых ценностей и смысловых установок, мы приветствуем идею более глубокого изучения ментально-когнитивной сферы потребителей и допускаем возможность формирования с помощью рекламы аттитудных текстовых миров, отражающих рекламные ситуации сквозь призму индивидуальных переживаний и оценок. С помощью

такого рода воздействия можно культивировать позитивный групповой этос, атрибуты, символику и модели поведения.

Указанные замечания и дискуссионные моменты, однако, в большой степени относятся к области интерпретации данных либо связаны с ограниченным объемом информации в автореферате и не влияют на общее положительное впечатление от автореферата диссертационного исследования С. Л. Кушнерук. Исследование С. Л. Кушнерук является завершенным научным исследованием и полностью соответствует критериям Положения «О порядке присуждения ученых степеней» (постановление Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 № 842), а ее автор заслуживает присуждения ученой степени доктора филологических наук по специальностям 10.02.19 - теория языка и 10.02.20 - сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание.

Доктор филологических наук,
доцент; профессор кафедры теоретического
и прикладного языкознания
в ФГБОУ ВО

«Челябинский государственный
университет»

 Шелестюк Елена Владимировна

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет»

454001, Российская Федерация, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129.

e-mail: hvshel@csu.ru

официальный сайт: <http://www.csu.ru>

Шелестюк Елена Владимировна, доктор филологических наук по специальности
10.02.19 - теория языка

28 февраля 2017 года


Подпись 
посетителя 
статья по кадр.