

ОТЗЫВ

**официального оппонента о диссертации Кушнерук
Светланы Леонидовны «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
(Екатеринбург, 2016)**

В рамках антропоцентрической лингвистики **актуальным** является комплексное исследование языка во взаимосвязи с человеком, его мышлением, деятельностью, познанием. Особый интерес представляет при этом речевая коммуникация, опосредующая профессиональную, или институционально маркированную, деятельность. Рецензируемая диссертация посвящена сопоставительному исследованию рекламных дискурсов России и Великобритании. В исследовании предпринимается попытка моделирования структур репрезентации знаний, формирующихся и получающих объективацию в рекламных дискурсах разных по уровню экономического развития стран. Следует отметить, что С.Л.Кушнерук избирает новый и перспективный ракурс рассмотрения интегративных лингвокогнитивных феноменов, в которых язык предстает не просто канал передачи информации, а механизм, конструирующий социальный мир. К **наиболее значимым результатам исследования** следует отнести разработанную автором теорию когнитивно-дискурсивного миромоделирования, предложенную и апробированную комплексная методика анализа ментальных образований различной природы для решения актуальных научных проблем теоретического и сопоставительного языкознания – сопоставительного исследования дискурса в единстве коммуникативно-прагматических, когнитивных и социальных факторов.

Автором выдвигается и успешно доказывается **гипотеза**, что рекламный дискурс проективен – в нем осуществляется «перевод» ментальных представлений о мире в тексты, которые создают и транслируют выгодные экономическому институту «версии» действительности.

Научная новизна диссертации С.Л.Кушнерук состоит в комплексном многоаспектном изучении ментально-языковых особенностей представления действительности и её фрагментов в современной британской и российской коммерческой рекламе. Впервые осуществлено когнитивное картирование дискурсивных миров в современной британской и российской коммерческой рекламе; установлены базовые свойства дискурсивных миров и основные модусы реализации интерактивности в рекламных дискурсах Великобритании и России; определены особенности дискурсивных модификаций лингвоментальных единиц под влиянием коммуникативно-прагматической среды; выделены конкретно-типовые модели ТМ в контекстах рекламной деятельности двух стран.

Теоретическая значимость диссертации заключается в развитии теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования, интегрирующей когнитивный, коммуникативный и дискурсивный подходы к языковым явлениям, разработке и апробации комплекса методик анализа ментальных презентаций различной природы в сопоставительном исследовании дискурсов. Исследование вносит большой вклад в теорию языка, межкультурную коммуникацию, теорию текста, анализ дискурса, теорию коммуникации.

Практическая ценность результатов исследования определяется возможностью их использования в учебных теоретических и практических курсах, а также лексикографической практике и лингвистической экспертизе рекламы.

Обоснованность и достоверность результатов диссертации обеспечивается опорой на фундаментальные теоретические положения теоретической и прикладной лингвистики, репрезентативностью материала исследования, представленному несколькими корпусами данных и дополнительными ресурсами (по 12 500 слоганов на русском и на английском языках, 2000 рекламных произведений, 30 функционалом и др.), комплексом оригинальных методик когнитивно-дискурсивного исследования ментальных репрезентаций в дискурсе, надежной и тщательно выверенной библиографией. Следует отметить высокий теоретический уровень диссертации, исключительную научную эрудицию автора, безупречность стиля научного изложения.

Результаты исследования прошли **апробацию** на научных конференциях различного уровня. Основное содержание исследования достаточно полно отражено в опубликованных работах, среди которых 25 статей в журналах из перечня российских рецензируемых научных изданий, рекомендованных ВАК.

Положения, выносимые на защиту (9), полностью обосновываются в тексте диссертации и убедительно доказываются.

Автореферат композиционно и содержательно соответствует тексту диссертации.

Структура диссертации отражает логику исследования. Работа состоит из введения, пяти глав, заключения, библиографического списка, приложений.

При освещении теоретических основ исследования (глава 1) С.Л.Кушнерук стремится проанализировать истоки и предпосылки теории миромоделирования в дискурсе, сформировать релевантный понятийный аппарат. В работе непротиворечиво представлено, что теория когнитивно-дискурсивного миромоделирования складывается под влиянием концепций, производящих анализ языка интериоризованного, т.е.

ментальных репрезентаций действительности, формирующихся сквозь призму языка в процессах смыслопорождения. Дискурс предстает при этом как смысловое поле, в котором отражаются представления людей о мире и создается символическое пространство со своими законами (с. 57). Модель мира, конструируемая в рекламном дискурсе агентом с учетом фактора клиента, определяется как дискурсивный мир (с. 120). Производными от дискурсивного мира выступают текстовые миры, образующие динамическую систему с отношениями подобия (фрактальная модель) (с. 121-122). Сходство указанных ментальных репрезентаций задается конституционными элементами (параметрами), такими как время, место, объекты и отношения между ними, которые составляют основу пропозиций, определяющих динамику дискурса (с. 123). В качестве ключевой характеристики дискурса в работе заявляется проективность – преобразование ментальных представлений в текстовое пространство, транслирующее выгодное определенному социальному институту мировидение. В рецензируемой диссертации речь идет о социальном институте рекламы в двух экономически неравнозначных странах, что предопределяет специфику проективности рекламных дискурсов России и Великобритании.

Безусловным достоинством диссертации является разработка оригинальной методики сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования, основными аспектами которой являются когнитивно-семантический, когнитивно-прагматический, лингвоконцептологический, актуализационный и репрезентационный (с. 124-127).

Практическая часть работы посвящена сопоставительному исследованию рекламных дискурсов России и Великобритании: особенностям миромоделирования в дискурсивных (главы 2 и 3) и текстовых (главы 4 и 5) мирах британской и российской рекламы. В ходе

исследования фактического материала автором диссертации были получены новые данные о моделировании метальных репрезентаций в рекламном дискурсе: произведена категоризация концептуальной тематики и составлены когнитивные карты дискурсивных миров; определена специфика конструирования образа активного клиента; разработан алгоритм миромоделирующего потенциала лингвоконцептов; выявлены признаки, детерминирующие модификации лингвоконцептов в дискурсе; изучены механизмы взаимодействия между субъектными центрами текстовых миров; сформирована типология текстовых миров в британской и российской коммерческой рекламе.

Вопросы.

1. Как уже было отмечено ранее, работа носит многофакторный и междисциплинарный характер, что ставит особые требования к дизайну исследования. Во-первых, в работе проанализирован большой объем фактического материала, что требует привлечения статистических методов для его обработки; в противном случае возникает парадокс – выборка большая, а результаты не являются статистически достоверными. Если же исследование планировалось как описательное, можно было бы ограничиться меньшим объемом материала и, соответственно, избежать превышения объема текста диссертации. Во-вторых, цель исследования предполагает сопоставительный анализ данных, однако в работе не учитываются параметры культуры (например, параметры Г.Хофстеде), которые бы позволили изучить влияние культуры на когнитивно-дискурсивное миромоделирование в британской и российской рекламе (хотя во второй и третьей главе активно применяется лингвострановедческий

комментарий). В-третьих, в исследовании не в полной мере использованы возможности визуализации результатов обработки данных – не хватает обобщающих таблиц, графиков, диаграмм.

2. В работе постулируется производность текстовых миров от дискурсивных, для интерпретации чего привлекается фрактальная модель (с. 121). При этом создается впечатление, что востребованными оказываются только характеристики фрактала (самоподобие, дробные размерности и т.п.), а не его онтологическая сущность как формы семиотического процесса. В связи с этим хотелось бы уточнить, в каких случаях отношения подобия могут быть определены как фрактальные, а в каких нет.
3. Представленные в работе примеры рекламных текстов обнаруживают случаи переводческого калькирования, если товар импортируется вместе с сопровождающей его рекламой (*Bounty – the taste of paradise* (шоколадный батончик) / *Bounty. Райское наслаждение* (шоколадный батончик Bounty), с. 376). Как в таких случаях решается вопрос о национально-культурной специфике? Какие переводческие трансформации применяются в случае несовместимости, например, культурных ценностей при адаптации рекламного текста и какова специфика возникающих при этом ПТМ? Как анализировались неудачные рекламные тексты – если сбор материала производился методом сплошной выборки, то в исследовательский корпус должен попадать и «отрицательный материал»?

4. При описании когнитивно-референциального анализа ТМ в таблице 4.1 представлены модели рекламных слоганов с распределением их по категориям товара. Как следует из данных, представленных в таблице, в британской рекламе продуктов питания отсутствует модель «Бытие-Инобытие», а в комментариях к таблице встречаем пример *The sweet you can eat between meals* (шоколадный батончик Milky Way) (с. 359), что требует пояснения.
5. Безусловной удачей автора является рассмотрение метафор как дискурсивных феноменов – динамических когнитивных структур, участвующих в конструировании ТМ. В работе вводится понятие гибридных текстовых миров, предлагается методика анализа актуализации гибридного ПТМ. Однако представленные в диссертации примеры вызывают разочарование поверхностным описанием анализа метафоры и представленными схемами метафорического мира (например, рис. 5.4 и 5.5, с. 451-453), хотя применение пятишагового анализа метафоры (G.Steen) могло бы существенно оптимизировать процедуру моделирования гибридных ПТМ.

Высказанные комментарии не отменяют значимости проделанной работы, а вопросы носят дискуссионный характер. В работе представлены новые научные результаты и положения, что подтверждает личный вклад автора в развитие теоретической и прикладной лингвистики, дискурсолологии, когнитологии, теории коммуникации.

В целом диссертация Светланы Леонидовны Кушнерук «Когнитивно-дискурсивное миромоделирование в британской и российской коммерческой рекламе» представляет собой самостоятельное, завершенное исследование актуальной научной проблемы,

соответствующую критериям, которые изложены в «Положении о порядке присуждения ученых степеней», утвержденном постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, а ее автор 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 диссертации, и их дальнейшей обработки не возражаю.

10.03.2017

Официальный оппонент
Зав. кафедрой лингводидактики
ФГБОУ ВО «Пермский
государственный национальный
исследовательский университет»
доктор филологических наук
(специальность 10.02.19 — теория языка),
профессор
Мишланова Светлана Леонидовна
E-mail: mishlanovas@mail.ru
Моб.тел.: 89026461564

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Пермский государственный национальный
исследовательский университет»

Адрес: 614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15

Телефон: 8(342)239-64-35; e-mail: imfo@psu.ru

