

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научной работе

ФГБОУ ВПО «Кемеровский
государственный университет»

доктор биологических наук, профессор,
Дружинин В.Г.

«02» ноября 2015 г.



**ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ
о диссертации Евгении Николаевны Вершининой
«Когнитивно-дискурсивная репрезентация имиджа вуза в
специализированном периодическом издании»,
представленной на соискание ученой степени кандидата
филологических наук по специальности 10.02.01- Русский язык**

Диссертационная работа Е.Н. Вершининой посвящена когнитивно-дискурсивному описанию механизмов репрезентации имиджа вуза в печатных специализированных медиа.

Актуальность диссертационного исследования обусловлена его включенностью в круг научных работ, связанных с такими современными направлениями лингвистики, как лингвомаркетология и лингвоимиджелогия.

Актуальность диссертационной работы, выполненной Е.Н. Вершининой, связана с выбором объекта исследования и постановкой задач. В современных научных исследованиях, направленных на анализ собственно языковой составляющей формируемых разными средствами образов, наметилась тенденция анализировать дискурсы, связанные, как правило, с различными коммерческими наименованиями или широко известными персоналиями прежде всего в сфере политики (исследования О.В. Булгаковой, О.Ю. Ганзиной, О.С. Иссерс и др.).

Е.Н. Вершининой для проведения научного исследования выбран принципиально новый объект – имиджевый образовательный дискурс. Изучение процесса моделирования имиджа вуза представляется новым и перспективным, поскольку высшие учебные заведения находятся в условиях

конкурентной среды, заставляющей их тщательно продумывать стратегии позиционирования себя в образовательной сфере. Объект исследования подчёркивает и междисциплинарный характер работы, в которой синтезируются собственно лингвистические, психолингвистические и журналистские направления.

Новизна полученных результатов не вызывает сомнений. В этом отношении стоит отметить прежде всего научное обоснование автором диссертации онтологической природы объекта исследования – *имиджевого образовательного дискурса*.

Как показывают наблюдения за работами, выполненными в данном аспекте, исследователи в основном ограничиваются перечислением тематических особенностей, выделяющих конкретную разновидность дискурса среди прочих (например, выделение особенностей экономического, политического имиджевого дискурса по смысловому наполнению и прагматической установке). В диссертационном исследовании Е.Н. Вершининой представлено комплексное и многоаспектное описание механизмов имиджевого образовательного дискурса специализированных печатных изданий как особого комбинированного коммуникативного феномена.

Выбранная автором когнитивно-дискурсивная модель описания позволяет определить доминирующую роль категориальных и метафорических составляющих в процессе репрезентации имиджа вуза. Выделение в данном аспекте бинарных семантических группировок «свой – чужой», «часть – целое» и доминирующих метафорических моделей актуализирует их имиджемоделлирующие возможности и подчёркивает универсальный характер для русского языкового сознания в целом. В этом отношении особо стоит подчёркнуть преломление в диссертации традиционно выделяемого этнического компонента «свой – чужой» в область современной лингвоимиджелогии. При данном подходе актуализируется манипулятивный потенциал оппозиции, способствующей описанию

лингвокогнитивных механизмов, формирующих представление адресата о конкретном образовательном учреждении.

Разработанная в рамках теории речевой коммуникации (Дж. Остин, Дж. Сёрль, Р. Якобсон) типология стратегий и тактик (О.С. Иссерс, Е.И. Шейгал, О.Н. Паршина, О.Л. Михалёва) позволяет автору диссертации продемонстрировать прагматические установки и особенности анализируемого типа дискурса. Описание ядерных коммуникативных тактик способствует представлению имиджевого образовательного дискурса как двунаправленного речевого процесса, отражающего иллокутивные установки адресанта и адресата. Представленная модель предполагает структурирование анализируемого типа дискурса с учётом как конкретных языковых средств репрезентации содержательного наполнения, так и реализации замысла, намерения адресанта при создании текста и адресата при его восприятии.

Выводы автора диссертации являются достоверными, поскольку основываются на высоком уровне анализа исследовательского материала. В работе отражено многоаспектное описание механизмов репрезентации имиджа вузов через выделение когнитивных, метафорических, коммуникативных составляющих. Лингвистический анализ исследуемого материала с выделением типов оппозиций, количественным подсчетом ключевых лексем позволил установить доминирующую роль когнитивных образований («свой – чужой», «часть – целое»), метафорических моделей (фитоморфные, антропоморфные, милитарные, спортивные и др.) и коммуникативных тактик имиджевого образовательного дискурса («описание прошлого, настоящего, будущего», «апелляция к масштабу» и т.д.). Использование в качестве эмпирического материала публикаций, посвящённых деятельности разных томских вузов, способствует выделению универсальных имиджевых моделей, включающих языковые, когнитивные, текстовые и коммуникативные единицы.

Положения, выносимые на защиту, находят непосредственное обоснование в диссертационной работе.

Так, *первая глава исследования*, посвящённая выделению онтологических особенностей описываемого объекта, убедительно доказывает выдвинутое автором положение об имиджевом образовательном дискурсе как особом коммуникативном феномене.

Поуровневый анализ исследовательского материала позволил Е.Н. Вершининой обосновать заявленное во втором положении, выносимом на защиту, наличие фактологической и событийной основ имиджевых текстов вуза.

Однако утверждение автора диссертации относительно того, что «имидж вуза создаётся через максимально объективированное информирование аудитории о деятельности объекта» (с.10), представляется нам несколько дискуссионным. На наш взгляд, в текстах, относящихся к имиджевому образовательному дискурсу, объективно имеющиеся факты подчиняются единой целевой установке: формированию положительного имиджа вуза. Имиджевый текст продуцируется субъективно заинтересованным лицом, в то время как объективное представление информации предполагает наличие независимых оценок и разностороннего освещения одного и того же факта, события.

Выносимое на защиту положение, определяющее «дискурсообразующие для имиджевого образовательного дискурса базовые когнитивные категории «свойственность – чуждость» и «часть – целое» (с.10), получило подробное и убедительное обоснование во *второй главе научной работы*. Е.Н. Вершининой проведен полный и качественный анализ реализации выделенных когнитивных категорий в имиджевом образовательном дискурсе. Полученные выводы нашли также графическое отражение в таблицах, что позволяет наглядно представить результаты исследовательской работы.

Заявленная моделирующая роль метафоры в репрезентации имиджевого образовательного дискурса полно и точно доказывается в *третьей главе диссертационного исследования*. Проведенный когнитивный метафорический анализ также сопровождается таблицами и подтверждается многочисленными отсылками к исследовательскому материалу, что усиливает презентативность и убедительность работы.

Описание коммуникативной составляющей анализируемого типа дискурса, отражённое в *четвёртой главе диссертации*, раскрывает выдвинутое автором положение о роли конкретных речевых тактик, организующих стратегию самопрезентации вуза. Выделенный набор тактик («апелляция к мотиву первенства», «апелляция к масштабу», «апелляция к статистике» и т.д.) направлен на «укрепление широко репрезентированных в дискурсе моделей вуза (лидер, развивающийся университет, опытный игрок, поставщик кадров)» (с.202).

Таким образом, *цель диссертационной работы*, состоящая в "выявлении и описании дискурсивных и когнитивных механизмов репрезентации вуза в имиджевом образовательном дискурсе на материале печатного специализированного издания" (с.6) *достигнута*. *Задачи*, связанные с определением теоретических «оснований исследования имиджевого образовательного дискурса» (с.6) и разработкой «методики анализа имиджа вуза с когнитивно-дискурсивных позиций» (с.6), достигнуты благодаря представленному в работе комплексному анализу эмпирического материала. Выработанная автором методика описания лингвистического моделирования имиджа иллюстрирует реализацию поставленных автором задач по определению роли базовых когнитивных категорий, метафорических моделей и коммуникативных тактик и стратегий, «позволяющих представить в тексте отдельные компоненты имиджа вуза» (с.6).

Полученные Е.Н. Вершининой результаты исследования имеют теоретико-методологическую и практическую значимость для разных

областей лингвистической науки. *Значимыми для науки являются следующие результаты, полученные автором диссертации:*

1) для *когнитивной лингвистики* существенным значением обладают разработанные автором когнитивно-дискурсивные принципы репрезентации моделей имиджа вуза. Представленное в работе «комплексное многоаспектное описание имиджевого образовательного дискурса, определение его места и статуса в ряду других дискурсов» (с.9) способствует как расширению понятийного аппарата когнитивной лингвистики, так и углублению методики анализа базовых когнитивных категорий и продуктивных метафорических моделей;

2) для *теории когнитивной метафоры* значимо рассмотрение традиционно выделяемых метафорических моделей в лингвомоделирующей установке. Описанные автором «имиджемоделирующие возможности метафоры при репрезентации имиджа вуза» (с.9) могут быть использованы при дальнейшем научном исследовании конструирующих и прагматических возможностей метафорических образований;

3) для *теории речевой коммуникации* существенным является отражённое в работе описание механизмов формирования дискурсов конкретного типа с учётом выявления «спектра коммуникативных тактик и стратегий, позволяющих представить в тексте отдельные компоненты имиджа вуза» (с.6). Подобный подход позволит расширить существующую дискурсивную практику факторами коммуникативного характера, отражающими прагматическую составляющую имиджевых образований разного типа;

4) для *дискурсологии* значимым является обогащение методики использования одного из имиджевых жанров как материала, обладающего возможностями изучения моделирования имиджа в целом в его корреляции с ценностными установками и особенностями коммуникации. Методика разработанного автором дискурсивного анализа с учётом коммуникативных

и прагматических установок может быть использована при исследовании дискурсов разного содержательного наполнения;

5) для *лингвоимиджелогии* значим вклад исследования в области выделения нового самостоятельного объекта изучения – имиджевого образовательного дискурса. Описание механизмов репрезентации имиджа вуза в текстах специализированного печатного издания способствует, с одной стороны, углублению методики дискурсивного анализа в целом, с другой стороны, мотивирует учёт факторов, обуславливающих формирование имиджевых дискурсов конкретного типа. Выделенные в работе имиджеобразующие особенности базовых когнитивных категорий, метафорических моделей и коммуникативных стратегий и тактик могут быть использованы в качестве имиджемоделлирующего инструмента дискурсов разного содержательного наполнения.

По этой причине *результаты, полученные автором диссертации, могут быть использованы* как в практике преподавания таких новых дисциплин, как *лингвомаркетология, лингвоимиджелогия*, связанных с исследованием моделирования автора или учреждения, так и при разработке новых аспектов *когнитивных и дискурсивных лингвистических направлений*. Кроме того результаты диссертации могут быть использованы в социальной практике при подготовке работников СМИ, ораторов, имиджмейкеров, PR-технологов.

При общей убедительности и явных достоинствах работы хотелось бы *высказать ряд дополнительных замечаний и задать следующие вопросы:*

1. В работе синонимизируются такие близкие, но явно не тождественные понятия, как *имиджевый образовательный дискурс* и *имиджевое периодическое издание*. В связи с этим хотелось бы уточнить, какое конкретно содержание автор вкладывает в понятие *дискурс*, в каких соотношениях находятся понятия *текст – дискурс – периодическое издание?*

2. Онтологическими признаками имиджевого дискурса в диссертации признаются положительная, позитивная и побудительная

направленность анализируемого образования. Как думается, подобные сущностные признаки сближают имиджевый дискурс с рекламным. В чём отличие имиджевого дискурса от рекламного, также направленного на формирование положительного образа? Может ли имиджевый дискурс рассматриваться как разновидность рекламного дискурса?

3. При прочтении диссертации возникает определённая недосказанность относительно выделения и анализа когнитивных категорий, организующих и выстраивающих имиджевый образовательный дискурс. Автор диссертации концентрирует своё внимание на двух ядерных категориальных образованиях имиджевого дискурса. В связи с этим возникает следующий вопрос: какие еще когнитивные категории, помимо названных базовых "свойственности - чуждости" и "части-целого", актуализируются в имиджевом образовательном дискурсе? Какую информацию об этом дает анализ материала?

4. Автор работы неоднократно подчёркивает моделирующую функцию одного члена бинарной семантической оппозиции «свой–чужой» в имиджевом дискурсе: сферы «своё» с характерными для неё разноуровневыми средствами репрезентации. При этом практика анализа данной семантической группировки, как правило, строится по принципу выделения обеих частей категории, зачастую обладающих амбивалентным характером. Можно ли в данном случае говорить о модусной нейтрализации сферы «чужое», её имплицитной репрезентации в имиджевом образовательном дискурсе?

В качестве *замечания* хотелось бы отметить представление в работе выводов по главам диссертационного исследования и *Заключения* диссертации, которые носят несколько пространственный и повторяющийся характер. После констатации концептуальных результатов, полученных в ходе исследования, автор возвращается к обобщению анализа конкретного материала, описанного в главах. Думается, что подобное строение

композиционных частей работы несколько снижает высокий уровень проведенного исследования.

Высказанные вопросы и замечания не снижают хорошего впечатления от работы, а свидетельствуют об интересных наблюдениях диссертанта, которые располагают к дискуссии. Диссертация являет собой зрелый, теоретически выверенный труд, способы исследования материала которого могут быть использованы не только в собственно лингвистической практике, но и быть интересными для представителей смежных гуманитарных дисциплин.

Результаты исследования прошли необходимую апробацию на Международных конференциях (с.7). Всего по теме диссертации Е.Н. Вершининой опубликовано 5 статей, из которых 3 в журналах, включенных в Перечень российских рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук. Публикации по теме диссертации раскрывают положения, выносимые на защиту. Автореферат диссертации отражает ее содержание.

Все сказанное позволяет заключить, что диссертация «Когнитивно-дискурсивная репрезентация имиджа вуза в специализированном периодическом издании» представляет собой научно-квалификационную работу, в которой содержится решение задачи выявления дискурсивных и когнитивных механизмов репрезентации вуза в имиджевом образовательном дискурсе, имеющей существенное значение для филологии, в том числе для лингвоимиджелогии, и соответствует требованиям, изложенным в действующем «Положении о присуждении ученых степеней». Автор диссертации, Вершинина Евгения Николаевна, заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – Русский язык.

Отзыв подготовлен кандидатом филологических наук, доцентом кафедры русского языка Кемеровского государственного университета Кишиной Еленой Валерьевной и кандидатом филологических наук, старшим преподавателем кафедры русского языка Кемеровского государственного университета Дударевой Яной Александровной.

Отзыв о диссертации Е.Н. Вершининой «Когнитивно-дискурсивная репрезентация имиджа вуза в специализированном периодическом издании» заслушан и обсуждён на заседании кафедры русского языка факультета филологии и журналистики Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Кемеровский государственный университет» 29 октября 2015 года, протокол №3.

2 ноября 2015 г.

Доктор филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой русского языка,
декан факультета филологии и журналистики
Федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения
«Кемеровский государственный университет»

Адрес организации: 650043, г. Кемерово, ул. Красная, 6.
Телефон: 8(3842)582745
Официальный сайт: <http://www.kemsu.ru>
E-mail: rector@kemsu.ru; labjurdoc@kemsu.ru

