

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

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

г. Омск

05 ноября 2015 г.

Экземпляр 1

Учёный-лингвист не может игнорировать, более того, призван исследовать текущие процессы, затрагивающие его объект – язык, речь, речевую деятельность. В 90-х гг. прошлого века Н. Фэркло с позиций критического дискурс-анализа обратил внимание на соединение промоушн-дискурса и традиционного университетского дискурса в объявлениях о приеме на работу и сделал вывод о распространении консьюмеристской культуры на сферу образования в Англии. К настоящему времени в нашей стране конкуренция вузов превратилась в заметную социальную практику, которая получает всё новые дискурсивные проявления. Не подлежит сомнению, что объект исследования в диссертации Е.Н. Вершининой – одно из этих проявлений.

Активный интерес к имиджам в науках о языке действительно осмысляется сегодня многими как новое научное направление с первой частью «лингво» (здесь – лингвоимиджелогия). Не поддерживая идею дробления лингвистики на научные направления с названиями наук, не могу не согласиться с **актуальностью** темы, к которой обращается автор диссертации. Кроме экстралингвистического основания, отмеченного выше, отмечу высокую степень дискуссионности вопроса о типологических характеристиках дискурсов в теории дискурс-анализа; внимание к области дискурсивных практик, не являющихся «лицом» основных институциональных дискурсов. Научный, академический и, с другой стороны, рекламный, имиджевый дис-

курсы имеют системно описанные ядерные зоны за границами того материала, к которому обращается Е.Н. Вершинина. Актуальность работы обусловлена и некоторыми другими нерешенными вопросами из сферы коммуникативных исследований. Один из них – вопрос о способах лингвистической идентификации и лингвистического описания коммуникативных стратегий и тактик. При том, что включенность стратегического аспекта в дискурсы ни у кого не вызывает сомнений и присутствует в известных описаниях последних (см., например, работы В.И. Карасика), характеристики стратегий и тактик зачастую оказываются неуловимыми для специалистов. Наконец, работа отвечает потребности доминирующей парадигмы языкознания в таких исследовательских моделях, которые бы позволили увидеть в массиве текстов сопряжение когнитивного и дискурсивного импульсов текстопорождения.

Заявленная цель – выявить и описать дискурсивные и когнитивные механизмы репрезентации вуза в имиджевом образовательном дискурсе на материале печатного специализированного издания – автором диссертации успешно достигнута.

Основные результаты диссертационного исследования позволяют уверенно говорить о его **научной новизне**:

1) выделенный объект – имиджевый образовательный дискурс – впервые описан как одна из дискурсивных разновидностей лингвокогнитивной модели имиджа вуза, причем характер описания – системный и комплексный;

2) выявлены характеристики объекта, в том числе собственно лингвистические, соотносящие его со смежными дискурсивными образованиями, на пересечении которых он функционирует;

3) в теоретическую модель описания и её эмпирическое представление введены базовые категории сознания «свойственность – чуждость» и «часть – целое», дискурсообразующая роль которых убедительно доказана;

4) реконструирована в виде исчерпывающего перечня концептуальных моделей метафорическая часть дискурсивной картины мира; показано, что

репертуар метафор в дискурсе не хаотичен, а упорядочен на основе когнитивных структур фреймового типа;

5) реализована авторская методика анализа коммуникативных тактик адресантов дискурса;

6) результаты описания по отдельным аспектам сопоставлены, осмыслены как коррелирующие друг с другом и данными, введёнными в научный оборот ранее.

Не вызывает сомнения **теоретическая значимость** диссертации.

«Имидж» как междисциплинарный термин гуманитарных наук получает в результате исследования большую, чем до сих пор, лингвистическую определенность (иначе говоря, уточняется содержание «имиджа» как понятия лингвистической дискурсологии). С позиций более традиционных языковедческих подходов можно говорить о том, что «учение об имидже», развиваемое в диссертации Е.Н. Вершиной, обогащает лингвистическую аксиологию в её коммуникативно-прагматическом сегменте.

Для теории дискурса и дискурс-анализа рецензируемая работа означает существенное продвижение в части способов описания «нетитульных» институциональных дискурсов. Используя этот условный термин, мы имеем в виду разного рода дискурсивные практики, которые отражают и, что еще важнее, формируют новые правила коммуникативного поведения в конкретных социальных сферах. Думается, что в результате проделанной работы увеличился задел для исследования дискурс-строения российских университетов и смежных образований (образовательного, педагогического, академического и других дискурсов).

Еще раз подчеркнем, что считаем теоретически и методологически значимым предложенную процедуру анализа коммуникативных тактик, основанную на выявлении в текстах определенного комплекса формально-смысловых элементов. Е.Н. Вершиной удалось преодолеть своего рода «агностицизм» части исследователей относительно возможностей лингвистической реконструкции стратегий и тактик. При разработке методики на

основе привлечённых данных (о стратегии самопрезентации, об элементах структуры имиджа вуза и др.) автор смог осуществить качественный прорыв в области тактико-стратегических исследований.

Практическую значимость работы мы бы не стали ограничивать традиционным для отзыва перечислением вузовских курсов, где могут быть использованы её результаты. Этот перечень, разумеется, может и должен быть предъявлен: общие и специальные курсы в рамках программ подготовки филологов, журналистов, специалистов по связям с общественностью (например, такие, как теория дискурса, прагматика, лингвистическая аксиология, риторика и др.). Результаты диссертации могут быть востребованы действующими журналистами, специалистами пресс-служб разных учреждений и организаций. Как уже говорилось, прогнозируется использование и апробация на ином материале параметров и методик описания дискурсов. К сказанному добавим, что в современной ситуации, когда и учеными, и гражданским обществом осознана роль дискурсов как части социальных практик, значимость работы видится в её социально-просветительской функции. К чести автора, в тексте диссертации выдержана объективная научная позиция по отношению к материалу исследования. Такая позиция позволяет думающему читателю самостоятельно сделать выводы о существенных характеристиках имиджевого дискурса, возможно, не столько университетского, сколько прототипических – коммерческого и политического.

Перейдем к оценке **обоснованности научных положений и выводов**, сделанных в диссертации.

Аргументация первых двух положений не локализуется в определенных разделах диссертации. *Положение 1* – о свойствах моделируемого объекта как результата взаимодействия трёх дискурсов – доказано в результате дедуктивных умозаключений в первой главе. Далее, в исследовательских главах, последовательно описывается вклад каждого из них в результаты текстообразования. Е.Н. Вершинина справедливо называет медиадискурс «площадкой для трансформацией других» (с. 38), главным образом отвечаю-

щей за хронотоп, канал связи и жанры (с. 43), и уделяет основное внимание признакам двух других – образовательного и имиджевого. *Положение 2* – об информативной составляющей дискурса, фактологической доминанте информации, типах и средствах репрезентации информации – обосновывается в ходе текстового анализа материала в главах 2-4.

Положения 3, 4, 5 доказываются независимо друг от друга, хотя автор справедливо отмечает, что средства выражения определенных смысловых линий в текстах сложно пересекаются. В том, что анализируемые когнитивные категории «работают» на формирование имиджа томских вузов (*Положение 3*), сомнений не возникает. Один из нетривиальных частных выводов связан с неравномерным распределением репрезентантов «свойственности – чуждости» (таблица 1 на с. 58, с. 59). Уточняющий вопрос связан с процедурой их выделения на фоне остальных. Рассматривались ли другие категории-претенденты? (Например, когнитивная категория ‘пространство’ замечена и учтена в метафорических моделях, но не востребована во второй главе. Почему?) Отдавая должное обоснованности положения о имиджеобразующей роли метафор (*Положение 4*), подчеркну такую сильную сторону работы, как последовательно выполненные количественные подсчеты. Сказанное касается не только метафорических моделей, но и репрезентантов когнитивных категорий и задействованных авторами тактик. Количество фактов так или иначе свидетельствует о качественных характеристиках объекта, особенно когда, как в данном случае, речевой материал однороден, обширен и не является случайной выборкой. В работе показано, что лидируют фито-метафоры и это хорошо согласуется с объектом моделирования – университетом. Выводы о коммуникативных тактиках (*Положение 5*) обоснованы в первую очередь выделенными Е.Н. Вершининой лексико-грамматическими маркерами каждой из них (слово «первый», репрезентанты географического охвата, числовые данные и т.д.). В целом же в главе 4 показано, как реализация тактик интегрирует разнородные речевые факты. Этот раздел работы, как уже говорилось, является одним из наиболее ценных: автору удалось ча-

стично формализовать описание тактик, используемых в медийном варианте образовательного имиджевого дискурса. Попутно сделаем наблюдение, отсутствующее у Е.Н. Вершининой. На наш взгляд, исходный тезис о «рациональном воздействии адресанта на адресата» в данном дискурсе (с. 42), выглядит дискуссионным в свете того, что наиболее частотной тактикой в материале явилось «использование раскрученного образа» (с. 191). Будучи вариацией психологического аргумента «апелляция к авторитету», данная тактика более риторична, чем, скажем, менее частотные «апелляция к статистике» или «апелляция к масштабу».

Достоверность результатов исследования обеспечивается серьезной теоретической базой. Особенностью рецензируемой диссертации является обширный научный контекст, не ограниченный отечественной научной литературой на русском языке. Следует также подчеркнуть, что этот контекст, англоязычный в том числе, оказывается востребованным на всех этапах обсуждения материала и изложения результатов диссертации. Какие бы частные, локальные проблемы ни решались (например, вопрос о радиусе действия или воздействующем потенциале конкретной метафорической модели, как на с. 119, 136 и др.), Е.Н. Вершинина погружает читателя в суждения разных авторов по данному вопросу, не ограничиваясь указанием на них и их работы. Обратим внимание на вдумчивый поиск гносеологических корней в самых, казалось бы, неожиданных направлениях. Показательна в этом смысле апелляция к философской работе Г.А. Югая 1963 г., в которой приводится информация, обосновывающая продуктивность категории «часть-целое» для имиджевых текстов (с. 86). В то же время и во введении, и во всех четырех главах диссертации четко обозначены основные концепции и исходные позиции, связанные с пониманием дискурса, имиджа, когнитивной категории и иных важных для автора понятий.

Репрезентативность материала исследования (214 текстов), формы и объем его представления в тексте диссертации достаточны для обоснования общих и частных выводов.

В методологии работы успешно сочетаются общенаучные и специальные, качественные и количественные методики анализа материала, адекватные объекту, предмету, задачам исследования. Представляю во Введении методологию работы, Е.Н. Вершинина выделяет в качестве основного метода лингвистического описания; дискурсивному анализу, как и когнитивному, отводится, по сути, роль эпизодических процедур (с. 8). Хотелось бы заметить, что реально дискурс-анализ осуществляется в диссертации более последовательно – как анализ текстов и их компонентов под определенным углом зрения. Именно так представляют один из этапов дискурсивного анализа В.Е. Чернявская, Н. Фэркло и другие исследователи, выделяя в текстах ряд характеристик (каждый – своих). В диссертации и описание группировок лексем, и выявление предпочтений на уровне морфологии и синтаксиса, и анализ тема-рематической организации текстов, и многое другое в совокупности позволяют автору увидеть в исследуемом материале дискурсивную перспективу. В качестве примеров назову описание категории чуждости – свойственности (с. 79-85), категории «часть – целое» (с. 88-111), а также «алгоритм действий, направленных на выявление роли метафор в построении имиджа вуза» (с. 118).

Особенностью предъявления результатов диссертации являются ёмкие выводы по главам и содержательное Заключение, не повторяющее сказанное, но в новом свете показывающее взаимосвязанность общих и частных наблюдений в рамках целой концепции (см. о средствах репрезентации компонентов имиджа университетов на с. 207-210 Заключения).

Отмечая высокий научный уровень исследования, выскажем некоторые **вопросы и замечания.**

1. Обсуждая проблему типологии дискурсов, автор следует за теми учёными, которые говорят о смещении и комбинаторике дискурсов (с. 27-29). В диссертации не используется термин «интердискурсивность» (В.Е.Чернявская, А.М. Каплуненко, Л. М. Такумбетова, О.С. Токарева и др.), нередко характеризующий новые гетерогенные дискурсивные явле-

- ния (Н. Фэркло, Ю.В. Сургай и др.). С чем связаны терминологические предпочтения?
2. В чём, с точки зрения автора диссертации, главное отличие имиджевого дискурса от рекламного?
 3. Что имеется в виду, когда говорится о типах задач, положенных в основу классификации тактик (с маркерами и типами данных всё ясно)? Как выглядит «паспорт текста» (с. 171)?
 4. В группе тактик, построенных на использовании статистических данных, помещена тактика «Сопоставление объекта с подобным ему или ним самим в предшествующий период времени»? На наш взгляд, включение её в указанную группу требует дополнительного обоснования.
 5. Сделаем весьма частное замечание о композиции работы, в целом хорошо продуманной. Возможно, коммуникативные тактики, так же как типы метафорических моделей, следовало бы предъявить в порядке убывающей частотности.

В тексте имеются единичные досадные опечатки (с. 90, 92) и речевые неточности (с. 115, с. 168).

Вопросы и замечания вызваны высоким уровнем дискуссионности проблематики диссертации, интересом к авторским решениям и не оказывают влияния на общую высокую оценку диссертации. Результаты проведенного исследования прошли необходимую апробацию. Пять публикаций по теме диссертации (в том числе три статьи, опубликованные в журналах, включённых в Перечень российских рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук) в полной мере отражают концепцию работы и выносимые на защиту положения. Автореферат диссертации адекватно представляет её содержание.

Итак, диссертация «Когнитивно-дискурсивная репрезентация имиджа вуза в специализированном периодическом издании» представляет собой самостоятельное, завершённое научно-квалификационное исследование, в ко-

тором содержится решение задачи, имеющей существенное значение для развития дискурсивной лингвистики: разрабатывается и апробируется модель описания имиджевого дискурса в сфере высшего образования. Диссертационное исследование 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.

Официальный оппонент –
доктор филологических наук (10.02.01 – Русский язык),
профессор,
профессор кафедры русского языка,
славянского и классического языкознания
ФГБОУ ВПО «Омский государственный
университет им. Ф.М. Достоевского



Орлова Наталья Васильевна

Почтовый адрес: 644077, Омск, пр. Мира, 55, каб. 218; факс: 8(3812)229815;
телефон: 8(3812)229820; e-mail: nvorl@rambler.ru
сайт ФГБОУ ВПО «Омский государственный
университет им. Ф.М. Достоевского – www.omsu.ru



Подпись работника проф. Орловой Н.В.
заверяю: Ученый секретарь Ученого совета
университета Л.И.Ковалевская