

ОТЗЫВ

Научного консультанта на диссертационную работу Татыевой Жансаи Амангельдыкызы на тему «Лингвокогнитивные и социокультурные особенности маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов Великобритании, США и Казахстана», представленную на соискание ученой степени доктора философии (PhD) по специальности 6D021000 – Иностранная филология

Представленная научная работа Татыевой Ж.А. посвящена теме «Лингвокогнитивные и социокультурные особенности маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов Великобритании, США и Казахстана».

Актуальность данной диссертации обусловлена тем, что понимание такого феномена как Университет связано с его концептуальной емкостью, социальной ценностью и многофункциональным использованием. Роль университета определена историческим контекстом, экономической значимостью и государственной важностью, поскольку университет не только дает знания, занимается научной деятельностью, но и формирует сознание молодых граждан страны. Тексты, представляющие организационную идентичность университетов, являются специфическим конгломератом, тех особенностей, которые свойственны университетам как на универсальном, так и на национальном уровнях. Хорошо сформулированные тексты, представляющие организационную идентичность, помогают университетам заявить о своей позиции, продемонстрировать свою уникальность, соответствие высоким стандартам и приверженность национальным и международным приоритетам. Анализ данных текстов позволяет комплексно исследовать когнитивные, языковые и лингвосоциокультурные особенности организационной идентичности университетов, определяя специфику маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов. Лексика маркетингового дискурса применяется с целью максимально эффективного воздействия, а лингвосоциокультурные особенности МДПИУ обладают особой маркетинговой аттрактивностью, используемой при формировании текстов, представляющих идентичность университетов. Необходимо отметить тот факт, что данные тексты, являются историческими документами своего времени.

В диссертации четко даны цель, объект и предмет исследования и решены следующие задачи: определены основные черты маркетингового дискурса, выявлены главные черты организационной идентичности высших учебных заведений, определены ключевые характеристики маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов, рассмотрен концепт Университет и модели его развития, представлены приоритетные когнитивно-концептуальные домены МДПИУ Великобритании, США и Казахстана, выявлены способы и средства языковой репрезентации МДПИУ Великобритании, США и Казахстана, представлены лингвосоциокультурные

характеристики МДПИУ Великобритании, США и Казахстана, проведен сравнительный анализ МДПИУ Великобритании, США и Казахстана.

Цель, поставленная в диссертации выполнена полностью, поскольку в исследовании представлены и иллюстративно доказаны базовые составляющие (когнитивно-концептуальные, языковые и социокультурные) МДПИУ, свойственные университетам трёх вышеперечисленных стран.

Теоретико-методологическую основу диссертационного исследования составили фундаментальные труды зарубежных и отечественных авторов в области: когнитивно-лингвистических исследований, дискурсивного анализа, анализа маркетингового дискурса, лингвокультурологии, корпусной лингвистики, исследований, связанных с различными функциями университетов.

Основными методами исследования являются программа Wmatrix 5.0: анализ семантических доменов, конкордантный анализ корпусный лингвистики, коллокационный анализ корпусной лингвистики, схема категоризации, разработанная Робом Дюймерингом (Rob Duimering) и Бинг Раном (Bing Ran), транзитивный анализ Системно-функциональной лингвистики (СФЛ) (Халлидей М.), сопоставительный анализ.

Научная новизна данной работы заключается в том, что впервые исследуется маркетинговый дискурс, представляющий организационную идентичность университетов трех стран: Великобритании, США и Казахстана. МДПИУ Казахстана в данном направлении исследуется впервые. Концепт Университет изучается в пространственно-временном разрезе, с учетом приоритетных когнитивно-концептуальных доменов для МДПИУ Великобритании, США и Казахстана. Новизна работы также заключается в том, что исследование языковых особенностей МДПИУ Великобритании, США и Казахстана проводится с использованием вышеперечисленных современных лингвистических методов. В работе описаны лингвосоциокультурные характеристики МДПИУ Великобритании, США и Казахстана, которые находят свое отражение при формировании текстов организационной идентичности, представленных на Веб-сайтах.

Теоретическая значимость данного исследования заключается в изучении и систематизации различных типов дискурсов и дополняет теорию маркетингового дискурса, фокусируя свое внимание на когнитивно-концептуальных, языковых и лингвосоциокультурных аспектах, представляющих организационную идентичность университетов. Использование комплексного анализа с применением вышеперечисленных методов, позволило представить методику исследования контекстуального содержания различных видов дискурсов.

Практическая значимость данного исследования проявляется в его междисциплинарном вкладе и многоаспектном применении в образовательной сфере и профессиональной практике.

Апробация работы и внедрение её результатов осуществлялись в форме выступлений на международных научно-практических конференциях, на научно-методических семинарах, онлайн-выступлении на тренинге «PhD

Methods Online Training», а также в виде публикаций. По теме исследования опубликовано 10 статей, из них: в международном рецензируемом издании, входящем в базу данных Scopus – 1, в журналах, рекомендуемых Комитетом по обеспечению качества в сфере образования и науки (КОКСОН МОН РК) – 3, в сборниках международных научных конференции – 6.

Обоснованность и истинность полученных результатов обусловлена применением разнообразных современных методов, что обеспечило должный уровень их достоверности.

В результате исследования Татыева Ж.А. приходит к выводу, что мы становимся свидетелями изменения университетской модели, которая все больше ориентируется на цифровизацию, дистанционность, коммерциализацию, инклюзивность и это находит свое отражение в текстах, представляющих идентичность университетов. Научные знания остаются незыблемой силой, хотя механизмы их использования приобретают маркетинговую прагматику.

Данная научная работы характеризуется последовательностью, логичностью и объективностью. Диссертация выполнена с соблюдением принципов самостоятельности, внутреннего единства, научной новизны, достоверности, практической ценности и академической честности.

Диссертационное исследование Татыевой Жансаи Амангельдыкызы по теме «Лингвокогнитивные и социокультурные особенности маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов Великобритании, США и Казахстана», полностью соответствует требованиям, предъявляемым к выполнению диссертаций соответствующего уровня, и представляет собой логически завершенную, самостоятельную научную работу, содержащую новые конкретные решения исследуемой проблемы.

На основании вышеизложенного, считаю, что диссертационная работа Татыевой Жансаи Амангельдыкызы на тему «Лингвокогнитивные и социокультурные особенности маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов Великобритании, США и Казахстана», представленная на соискание академической степени доктора философии (PhD) по специальности 6D021000 – Иностранная филология, может быть рекомендована к защите.

Научный консультант:
Доктор филологических наук,
профессор кафедры теории
иностранной филологии
КазУМОиМЯ имени Абылай хана

aluth@mail.ru



Загидуллина А.А.

Қойылған А.А. Загидуллина
қолтаңбасын растаймын
Қадрлар бөлімінің инспекторы