

ОТЗЫВ

зарубежного консультанта, доктора филологических наук, профессора Карасика Владимира Ильича на диссертационную работу докторанта PhD Казахского университета международных отношений и мировых языков имени Абылай хана Татыевой Жансаи Амангельдыкызы по теме «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

1. Актуальность темы исследования

Диссертация Татыевой Ж.А. представляет собой исследование в области теории дискурса. Несмотря на то, что изучение различных характеристик и типов дискурса привлекает к себе внимание многих современных исследователей, недостаточно освещенными остаются лингвокогнитивные и социокультурные характеристики маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов.

Большинство работ в современной дискурсологии посвящено описанию определенных разновидностей дискурса — политического, научного, медийного и др. Внимание исследователей привлекал и маркетинговый дискурс. Вместе с тем требует изучения моделирование этого дискурса, представляющего идентичность университетов в Великобритании, США и Казахстане. Диссертанту удалось построить модель характеристики такого дискурса, разработать оригинальную комплексную методику лингвистического описания идентичности университетов, выявить специфику маркетингового представления университета как учебного, научного и культурного центра.

Отдельные вопросы, связанные со спецификой лингвокультурного описания университетов, научного и академического дискурса, рассматривались в лингвистической литературе, но целостного осмысления маркетинговых способов продвижения университета как объекта дискурсивного анализа еще не предпринималось. Сказанное свидетельствует о несомненной новизне полученных в работе результатов.

Актуальность изучения языковой личности студента не вызывает сомнений в силу недостаточно высокого внимания к данному явлению со стороны лингвистов. До сих пор эта тема в основном освещалась в работах социологов и педагогов. Данная работа, на мой взгляд, является еще одной ступенью к построению целостной картины дискурсивных исследований в Казахстане.

2. Научные результаты в рамках требований к диссертации (в соответствии с «Правилами присуждения ученой степени»)

Результат №1. Обосновано понятие маркетингового дискурса, представляющего идентичность университета, определена его дефиниция. Раскрыта сущность маркетингизации в разных типах дискурса.

Результат №2. Выделены аспекты описания этого дискурса – его лингвокогнитивные и социокультурные характеристики.

Результат №3. Собран и описан представительный корпус языковой репрезентации маркетингового дискурса, представляющего идентичность университета.

Результат №4. Обоснованы ключевые лингвистически релевантные способы описания идентичности университетов Великобритании, США и Казахстана.

Результат №5. Описаны приоритетные когнитивно-концептуальные домены маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов Великобритании, США и Казахстана.

Результат №6. Выявлены и описаны категории рассматриваемого дискурса, представленные определенной лексикой и грамматическими конструкциями.

Результат №7. Проведен сравнительный анализ маркетинговых дискурсов, представляющих идентичность университетов Великобритании, США и Казахстана.

3. Степень обоснованности и достоверности научных результатов и выводов

Достоверность данных диссертации подтверждается использованием достаточного языкового материала, включающего тексты, представляющие идентичность высших учебных заведений, опубликованные на официальных Веб-сайтах университетов Великобритании, США и Казахстана. На основании этих текстов был составлен и проанализирован корпус, состоящий из около 90 тысяч слов. В диссертации критически осмыслены работы специалистов в области теории дискурса и когнитивной лингвистики.

4. Степень новизны отдельного научного результата диссертации.

Результат №1. Высокая степень новизны. Результат основан на трудах других авторов и ключевых исследований и включает важное дополнение о маркетингизации разных типов дискурса. Диссертант делает обзор исследований и собственные выводы по анализируемой литературе.

Результат №2. Высокая степень новизны. В диссертации систематизированы лингвистически релевантные признаки организационной идентичности университета. Этот вывод может быть перенесен и на другие типы идентичности различных организаций.

Результат №3. Высокая степень новизны. Собранный и проанализированный языковой материал объясняет интегративную сущность маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов, как слияния университетского, образовательного, академического, маркетингового, бизнес-предпринимательского, рекламного, управленческого, политического и социального дискурсов.

Результат №4. Высокая степень новизны. Выделены и описаны базовые и дополнительные когнитивные домены проанализированного дискурса и

установлена их специфика для продвижения университетов Великобритании, США и Казахстана.

Результат №5. Высокая степень новизны. Впервые с помощью конкордантного анализа выявлены интердискурсивные характеристики маркетингового дискурса, представляющего идентичность университетов. Подход влечет за собой новые перспективы в данном направлении.

Результат №6. Высокая степень новизны. Определены и описаны категории рассматриваемого дискурса – Выбор, Границы, Позиционирование, Движение, Взаимодействие – представленные контекстуально-опосредованной лексикой и специальными грамматическими конструкциями, которые используются при создании текстов организационной идентичности университетов. Осмысление этих категорий заслуживает внимания как лингвистов, так и представителей смежных областей знания, социологии, психологии и педагогики высшей школы.

Результат №7. Высокая степень новизны. В диссертации охарактеризованы коллокации, в которых выражается организационная идентичность университетов и обучающихся в них студентов. Выявлены и описаны ключевые ценности проанализированного дискурса, характерные для Великобритании, США и Казахстана. Это направление исследования открывает перспективы для лингвоаксиологического изучения институционального дискурса в целом.

5. Оценка внутреннего единства полученных результатов.

Структура диссертации согласуется с целями и задачами исследования. Работа состоит из 3 разделов, глоссария, введения, заключения и списка использованных источников. Каждый раздел включает в себя 3 параграфа. Работа выстроена логично и характеризуется единством полученных результатов.

6. Направленность полученных результатов на решение соответствующей актуальной проблемы, теоретической или прикладной задачи.

Теоретическая ценность данной диссертации достаточно высока для современной дискурсологии и когнитивной лингвистики. Работа должна стать стимулом для последующих углубленных исследований в теории институционального дискурса.

Высокой оценки заслуживает практическая значимость работы. Результаты исследования должны найти применение на лекциях, практических занятиях, семинарах и в самостоятельной работе магистрантов и докторантов по таким предметам, как «Дискурс и дискурс-анализ», «Когнитивная лингвистика», «Социолингвистика».

7. Подтверждение полноты опубликования основных положений, результатов, выводов и заключения диссертации.

Положения, выносимые на защиту, были опубликованы в 10 работах, 3 из которых - в изданиях, рекомендованных Комитетом по контролю в сфере образования и науки Министерства образования и науки Республики

