

**РЕЦЕНЗИЯ НА МОНОГРАФИЮ С. Л. КУШНЕРУК
«КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНОЕ МИРОМОДЕЛИРОВАНИЕ:
ОПЫТ СОПОСТАВИТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ
РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ»
(М.: ФЛИНТА, 2019. 368 С.)**

Э. В. Будаев

Российский государственный профессионально-педагогический университет, Нижний Тагил, Россия.

Целью рецензируемой монографии является установление общих закономерностей и национально-культурной специфики миромоделирования в рекламных дискурсах в сопоставлении. Работа, несомненно, актуальна, поскольку обращается к функционированию ментально-языковых феноменов и их модификациям в убеждающем типе дискурса под влиянием задач маркетингового продвижения товаров, услуг и идей в разных по уровню экономического развития странах. Новизна исследования проявляется как в методологическом, так и в практическом отношениях: обосновывается автономное направление лингвистической дискурсологии, затем его эвристики применяются к сопоставительному анализу инновационной сетевой рекламы в России и Великобритании. Достоверность полученных результатов обеспечивается рассмотрением объёмного текстового материала и опорой на достижения лингвистической науки, объединённые триединством когнитивных, коммуникативных и социальных факторов.

Работа носит междисциплинарный и интегративный характер. Теоретико-методологическое ядро исследования кристаллизуется в первой главе. Прослеживается динамика научных взглядов на соотношение языка, мышления и действительности на фоне смены объективизма экспериенциализмом, что формирует глубокие философские основы исследования. Отличительной особенностью этой части монографии считаем удачную систематизацию идей, накопленных зарубежной когнитивной семантикой и дискурс-анализом, а также взглядов российских учёных, которые используют иную терминологию при решении задач когнитивного и языкового моделирования. Результатом критического осмысления становятся два теоретико-методологических субстрата, определяющих становление и траекторию развития теории когнитивно-дискурсивного миромоделиро-

вания. Разработаны основные положения названной теории, раскрыто содержание значимых для исследования терминов (проективность дискурса, дискурсивный мир, текстовый мир, макроструктура, миромоделирующий потенциал).

В рамках представленной концепции дискурс анализируется в терминах репрезентационных структур. Понятие репрезентационной структуры является обоснованным, оно используется для обозначения концептуально-сложных дискурсивных структур (первого и второго уровня), которые соотносятся с процессами и результатами представления действительности и/или её фрагментов в целях коммуникации и получают объективацию в совокупности средств текстуальности, объединённых в тематическом, коммуникативном и функционально-целевом отношениях. Убедительны приведённые рассуждения о том, что эти структуры (основными из которых являются дискурсивный мир и текстовый мир) имеют свою онтологию и моделируются на основе текстовых данных. Их основная функция заключается в том, чтобы ориентировать адресата (клиента) и формировать его оценки и мнения в соответствии с прагматикой рекламы в интересах «институционального хозяина» (агента, рекламодателя). Интересной теоретико-методологической находкой автора считаем применение фрактальной теории при описании дискурсивного мира как вторичной моделирующей системы, включающей компоненты разной когнитивной природы.

К несомненным достоинствам практической части монографии относится комплексный характер анализа когнитивно-дискурсивных особенностей представления действительности в современной британской и российской коммерческой рекламе. Такой подход позволил осуществить когнитивное картирование дискурсивных миров (вторая глава) и выделить инвариантные и вариативные макрофреймы в сопоставляемых рекламных дискурсах,

а также установить степень дискретности дискурсивных миров и категориальную принадлежность фреймов, конституирующих макрофреймы. В третьей главе доказывается, что общим свойством дискурсивных миров в британской и российской рекламе является интерактивность. Оно трактуется как усиление диалогической составляющей рекламной коммуникации, которое по-разному проявляется в сопоставляемых дискурсах и зависит от интралингвистических и экстралингвистических контекстуальных факторов.

Важным достижением работы является выявление особенностей профилирования лингвоконцептов в британской и российской рекламе (четвёртая глава) и определение их миромоделирующего потенциала в различных контекстах. Лингвоконцепты рассматриваются с точки зрения актуализации прагматически-детерминированных смыслов и ценностных установок в процессах ассоциативно-смыслового развёртывания в рекламных текстовых континуумах. Несомненным вкладом автора в развитие теории и практики сопоставительного когнитивно-дискурсивного исследова-

ния рекламы является разработка многоаспектной типологии текстовых миров (дейктические, модальные, гибридные), а также анализ производных текстовых миров с темпоральной и модальной доминантами, представленные в пятой главе монографии.

Приведение обширного иллюстративного материала повышает практическую ценность исследования, которое можно рекомендовать не только филологам, но маркетологам, рекламистам и специалистам в организации рекламных кампаний с целью усовершенствования их эффективности в отечественной практике рекламирования с учётом национальных особенностей российской и британской рекламы.

Монография открывает широкие перспективы исследования. Они видятся в связи с применением теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования к дискурсам социальной, политической, научной, образовательной сфер для объяснения того, как инициаторы дискурса концептуально организуют модели реальности с ориентацией на прагматику коммуникации.

Сведения об авторе

Будаев Эдуард Владимирович — доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры иностранных языков, теории и методики обучения Российского государственного профессионально-педагогического университета.

Bulletin of Chelyabinsk State University.
2019. No. 6 (428). *Philology Sciences. Iss. 117. Pp. 239—240.*

REVIEW OF S. L. KUSHNERUK'S MONOGRAPH "COGNITIVE AND DISCOURSE WORLD MODELING: COMPARATIVE RESEARCH OF ADVERTISING COMMUNICATION" (MOSCOW: FLINTA, 2019, 368 P.)

E.V. Budaev

Russian state vocational pedagogical university, Nizhnij Tagil, Russia