

## **ОТЗЫВ**

### **официального оппонента о диссертации**

**Юриной Ирины Анатольевны «Лингвокогнитивные характеристики вирусной рекламы (на материале социальных сетей)», представленной к защите на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка (Тамбов – 2022, 168 с.)**

Диссертационное исследование Юриной Ирины Анатольевны выполнено в русле лингвокогнитивного подхода и посвящено изучению феномена вирусной рекламы.

Реклама – важная составляющая речевого мира, который нас окружает. В условиях динамичного развития информационных технологий появился особый вид рекламы – вирусная. Она стремительно адаптируется к новым коммуникативным форматам в Интернете, активно «погружается» в сетевое пространство и участвует в его формировании.

Как сложное многоаспектное явление интернет-реклама все чаще оказывается в фокусе исследовательского интереса разных научных направлений. В последние годы достаточно регулярно появлялись работы, посвященные изучению интернет-рекламы, хотя чаще они затрагивали её отдельные аспекты. В то же время создавались и более глубокие обобщающие труды (Беляков И.М. 2009; Коробейникова К.А. 2011; Иванова Ю.С. 2012; Тельминов Г.Н. 2013; Тупикова А.М. 2013; Старовойт М.В. 2016; Заболотняя Д.Ю. 2021 и др.). При этом содержание и объект вирусной интернет-коммуникации постоянно развивается и требует разноаспектного и комплексного подхода. Поэтому многие вопросы, касающиеся сущности феномена «вирусная реклама», его лингвокогнитивных и семиотических характеристик, способов моделирования и методологии описания жанрового своеобразия, остаются недостаточно освещенными. С учетом вышеизложенного исследование Юриной Ирины Анатольевны приобретает особую **актуальность**.

Диссертация Юриной Ирины Анатольевны **значима и своевременна**, поскольку вирусная реклама активно завоевывает аудиторию социальных сетей. Современные вирусные рекламные тексты отличаются большей избирательностью, они адресованы определенной группе пользователей и

соответственно, оказывают влияние на формирование ценностных ориентаций потребителей.

**Научная новизна** работы состоит в комплексном исследовании вирусной рекламы с позиции интернет-лингвистики, социолингвистики и когнитивной лингвистики. Юриной Ирине Анатольевне удалось – и в этом состоит **личный вклад соискателя** в решение поставленных в работе задач – обосновать особый статус вирусной рекламы, установить ее отличительные характеристики, выявить языковые средства и когнитивные особенности вирусной рекламы применительно к представителям разных языковых групп респондентов (русских и французов).

Выносимые на защиту положения убедительно представлены и аргументированы, что обеспечивает **обоснованность и достоверность** всей концепции работы, которая создает основу для выявления ранее неизвестных научных фактов. Сформулированные во введении задачи, цели, методы исследования – все это подтверждает компетентность Юриной Ирины Анатольевны в соответствующей лингвистической сфере.

**Цель работы** – «выявить и систематизировать лингвокогнитивные характеристики языковых средств вирусной рекламы (на материале социальных сетей)» (с. 7) – раскрывается в формулировках задач исследования и в положениях, выносимых на защиту.

Научная достоверность результатов работы обеспечена аутентичностью исследовательского материала, корректной цитацией использованных теоретических источников, достоверностью иллюстративных примеров, широкой апробацией, в том числе в выступлениях на международных и всероссийских конференциях (Тамбов 2017, 2018, 2021).

**Теоретическая значимость** рассматриваемой диссертации заключается в реализации многоаспектного исследования вирусной рекламы с учетом специфики ее языкового наполнения, в изучении хэштегов и комментариев как сложных языковых явлений, в применении социолингвистических методов исследования для изучения вирусной рекламы.

Исследование Юриной Ирины Анатольевны признать ценным и в **практическом плане**: результаты работы могут найти применение в теории и практике преподавания курсов по теории языка, психолингвистике, социолингвистике, когнитивной лингвистике и стилистике русского и французского языков.



Все перечисленное позволяет констатировать, что диссертация полностью соответствует паспорту научной специальности 10.02.19 – теория языка.

Структура работы выстроена в соответствии с целью и задачами исследования. Диссертация включает введение, две главы, заключение, а также репрезентативный библиографический список, насчитывающий 222 наименований, из них: на русском языке – 159, на иностранных языках – 31, лексикографических источников и источников языкового материала – 32.

Первая глава диссертации «Теоретические предпосылки исследования понятия вирусной рекламы» представляет собой информативный анализ основных подходов к изучению сетевой коммуникации в контексте новых медиа (с. 15–24). Юрина Ирина Анатольевна описывает историю развития социальных сетей, которая восходит к теории неформальных коммуникаций, слухов, «сарафанного радио» (с. 15–19), выделяет пять этапов развития социальных сетей (с. 16–20), рассматривает отличие новых медиа от традиционных (с. 20–21), обращает внимание на многоаспектный характер содержания понятия «реклама» (с. 24). Анализируя подходы к определению термина «социальные медиа», Ирина Анатольевна выявляет различия в понимании данного термина отечественными и зарубежными исследователями (с. 21).

В первой главе Ирина Анатольевна также дает определение таких понятий, как «интернет-реклама» (с. 25), «цифровая реклама» (с. 25), «сетевая реклама» (с. 26), «вирусность» (с. 37), разграничивает понятия «цифровая реклама» и «интернет-реклама» по цели и по функции (с. 26), уточняет содержание понятий «социальная сеть» (с. 16) и «сетевая реклама» (с. 27), описывает виды сетевой рекламы (таргетированная, контекстная, вирусная и др.) (с. 27-30), рассматривает предпосылки возникновения вирусной рекламы (с. 30). Ирина Анатольевна справедливо отмечает, что в основе формирования понятия «вирусная реклама» лежит процесс метафоризации (с. 34).

Содержательным мы находим раздел 1.2.1., в котором диссертант представляет результаты анализа выборки примеров со словосочетанием «вирусная реклама» и «вирусный маркетинг» на материале Национального корпуса русского языка (с. 38-40). Отсутствие трактовки понятия «вирусная реклама» в толковых словарях русского языка наталкивает диссертанта на мысль о том, что понятие «вирусная реклама» находится на стадии осмысления.

Важным мы находим раздел 1.2.2., в котором диссертант выделяет два типа текста вирусной рекламы: внутренний и внешний, а также обосновывает

эффективность применения социолингвистических методов для исследования вирусной рекламы (с. 54).

Вторая глава исследования «Анализ языковых и когнитивных составляющих вирусной рекламы в социальных сетях» посвящена изучению лингвистических особенностей вирусной рекламы. В ходе исследования языковой составляющей популярных видеороликов Юрина Ирина Анатольевна выделяет следующие лингвистические средства: фонетические (аллитерация), морфологические (краткие причастия), лексические и синтаксические (с. 00). Большой интерес представляют примеры, демонстрирующие лингвистические особенности текстовой составляющей вирусной рекламы (с. 00).

Особенно интересным мы находим раздел 2.1.2., в котором диссертант описывает функции хэштегов (дескриптивную, объединяющую, предикативно-классифицирующую и др.) и анализирует примеры (с. 72-77). Рассматривая комментарии интернет-пользователей как вторичную языковую интерпретацию вирусной рекламы, Ирина Анатольевна приводит примеры комментариев, описывает и анализирует средства выразительности, усиливающие воздействующий потенциал вирусной рекламы.

В разделе 2.2. диссертант представляет результаты проведенных социолингвистических ассоциативных экспериментов среди русскоговорящих и франкоговорящих респондентов. В разделе 2.2.1. Ирина Анатольевна детально описывает организационные моменты, методику и этапы проведения анкетирования с помощью интернет сервиса Survey Monkey (с. 80-85). Анкетирование было проведено в двух группах респондентов (потенциальные заказчики рекламы и потребители рекламы). На основе результатов анкетирования диссертант составляет когнитивную матрицу понятия «вирусная реклама» (с. 00). Полученные данные подробно интерпретируются.

Выводы к главам исследования носят информативный характер.

Высокий уровень выполненного исследования дает возможность рецензенту поставить перед уважаемым диссертантом вопросы, связанные с проблематикой исследования.

1. Одним из ключевых терминов в исследовании является «вирусная коммуникация». Вместе с тем, определение данного понятия в работе отсутствует. Что такое вирус как лингвистическое явление? Какой тип воздействия характеризует именно вирусное общение?

2. Диссертант отмечает, что «вирусная реклама – это относительно новый жанр рекламной коммуникации» (с. 30). Какое понимание «жанра» он



разделяет? Можно ли описать вирусную рекламу с помощью модели Т.В. Шмелевой, включающей семь конститутивных признаков: коммуникативная цель, образ автора, образ адресата, образ прошлого и образ будущего, тип диктумного содержания, языковое воплощение жанра?

3. Возможно ли по мнению диссертанта рассматривать «виртуальную рекламу» как концепт и построить фрейм этого сложного вербально-мыслительного комплекса? Попутно заметим, что когнитивно-матричный анализ, к которому обращается диссертант в ходе исследования, применяется для исследования концептуально-сложных форматов знания, как сама отмечает диссертант на стр. 97. Также диссертант сама упоминает на страницах работы о «структуре фрейма, состоящего из обязательных и факультативных составляющих» (с. 132).

4. Являются ли выделяемые диссертантом «конкретный сценарий» (с. 104), «музыка» (с. 105), «красота» (с. 114), «качество видео» (с. 106, 108, 114, 115), лингвистическими характеристиками вирусной рекламы?

5. Каким образом, по мнению диссертанта, соотносятся понятия «сетевое общение» (с. 4), «интернет-коммуникация» (с. 4, 5), «онлайн-общение» (с. 22), «интернет-общение» (с. 22), «электронная коммуникация» (с. 33)? Взаимозаменяемы ли они?

6. Какими именно языковыми средствами достигается краткость и емкость вирусной рекламы, о которых идет речь на с. 72 и 73?

7. Хотелось бы также получить пояснения относительно некоторых используемых в работе обозначений. Что понимает диссертант под словосочетанием «лингвистическое обеспечение» (с. 6), «текстовый арсенал» (с. 11), «посев» рекламы (с. 30, 42), «тематические срез на вирусную коммуникацию» (с. 44), «коммерческая коннотация» (с. 100)?

Изложенные замечания носят дискуссионный или частный характер и направлены на уточнение положений диссертации, не умаляя значимости проведенного исследования и полученных результатов.

Работа прошла достаточную апробацию. Автореферат диссертации и 8 публикаций, в том числе 4 статьи в журналах, рекомендованных ВАК и 1 статья, опубликованная в научном журнале, индексируемом в Scopus, полностью раскрывают основное содержание исследования.

Диссертационное исследование Юриной Ирины Анатольевны по объекту анализа, проблематике, содержанию и исследовательским

процедурам полностью соответствует направлениям, включенным в паспорт специальности 10.02.19 – теория языка.

Все сказанное позволяет заключить, что диссертация «Лингвокогнитивные характеристики понятия вирусной рекламы (на материале социальных сетей)» представляет собой научно-квалификационную работу, которая содержит решение задачи, имеющей существенное значение для развития филологии, и соответствует критериям, изложенным в пп. 9 – 14 «Положения о порядке присуждения ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 года № 842, предъявляемым к диссертациям на соискание учёной степени кандидата наук, а также Паспорту номенклатуры специальностей научных работников 10.02.19 – теория языка.

Автор диссертации, Юрина Ирина Анатольевна, заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.

Официальный оппонент:

Доктор филологических наук,

(специальность 10.02.19 – Теория языка)

доцент, профессор кафедры английской филологии

ФГБОУ ВО «Астраханский

государственный университет»

Елена Николаевна Галичкина

16.05.2022 г.



Контактная информация: Галичкина Елена Николаевна, доктор филологических наук (10.02.19 – теория языка), доцент, профессор кафедры английской филологии ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет» (ФГБОУ ВО «АГУ»), адрес организации: 414056, г. Астрахань, ул. Татищева, 20 а. Тел. 8(851) 224-64-00; e-mail: elenagalich@rambler.ru; сайт организации: <https://asu.edu.ru>