

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д 212.001.09 НА БАЗЕ
ФГБОУ ВО «АДЫГЕЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»,
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ПО ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ
КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело № _____
решение диссертационного совета от «17» июня 2022 № 13

О присуждении Юриной Ирине Анатольевне, гражданке РФ, ученой степени кандидата филологических наук.

Диссертация «Лингвокогнитивные характеристики понятия вирусной рекламы (на материале социальных сетей)» по специальности 10.02.19 – теория языка принята к защите 11 апреля 2022 г., протокол № 2/10 диссертационным советом Д 212.001.09, созданном на базе ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет», Министерство науки и высшего образования РФ, 385000, г.Майкоп, ул.Первомайская, 208, решение Президиума ВАК Минобрнауки России от 02.11.2012 г., №714/нк.

Соискатель Юрина Ирина Анатольевна, 16 мая 1987 года рождения, гражданка Российской Федерации. В 2009 г. соискатель окончила ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», гуманитарный факультет по специальности «Связи с общественностью».

В 2021 году соискатель окончила заочную аспирантуру ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет» по направлению подготовки кадров высшей квалификации 45.06.01 Языкознание и литературоведение аспирантуры с присвоением квалификации «Исследователь. Преподаватель-исследователь», Министерство науки и высшего образования Российской Федерации.

В настоящее время работает начальником управления коммуникационной политики ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет», Министерство науки и высшего образования Российской Федерации.

Диссертация выполнена на кафедре «Иностранные языки и профессиональная коммуникация» ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет», Министерство науки и высшего образования Российской Федерации.

Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор Бородулина Наталия Юрьевна, профессор кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация» ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет».

Официальные оппоненты:

Галичкина Елена Николаевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры английской филологии ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет»;

Катермина Вероника Викторовна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры английской филологии ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация ФГАОУ ВО "Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского" (г. Нижний Новгород) в своем положительном отзыве, подписанном Еленой Николаевной Широковой, доктором филологических наук, доцентом, профессором кафедры теоретической и прикладной лингвистики, и Сергеем Геннадьевичем Павловым, кандидатом филологических наук, доцентом кафедры теоретической и прикладной лингвистики, указала, что работа И.А. Юриной представляет собой интересный и оригинальный опыт изучения лингвокогнитивных характеристик вирусной рекламы социальных сетях, что имеет огромное значение в плане понимания особенностей актуализации воздейственных механизмов современной интернет-коммуникации. Не вызывает сомнения **актуальность** исследования, которая обусловлена научной и культурной значимостью лингвокогнитивного исследования вирусной рекламы

через призму когнитивно-дискурсивного подхода к анализу современного интернет-пространства. Избранная и убедительно обоснованная автором установка на разработку лингвистических технологий, в том числе и экспериментального характера, для изучения столь непростого научного объекта, позволяет придать новый импульс исследованиям на стыке современной экспериментальной социолингвистики, когнитивной лингвистики и интернет-лингвистики. Это определяет научную новизну работы, которая связана с тем, что в работе впервые, с использованием инструментария социолингвистики, реализован сопоставительный анализ текстов вирусной рекламы в языковом сознании русскоговорящих и франкоговорящих заказчиков и потребителей, на основе чего осуществляется сравнение языковых и когнитивных особенностей носителей русского и французского языков в целом. **Теоретическую значимость** работы обусловлена уточнением методики комплексного анализа особенностей функционирования вирусной рекламы в сетевом коммуникативном пространстве, включающего сопоставительную и экспериментальную составляющую, и ее апробацией на значительном текстовом эмпирическом материале русского и французского языков. **Практическая ценность** исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы в лекционных курсах по теории языка, лексикологии, когнитивной лингвистике, стилистике русского и французского языков, переводоведению.

Соискатель имеет 8 опубликованных работ по теме диссертации общим объемом 4,6 печатных листов, в том числе 4 статьи, рекомендованные ВАК Минобрнауки России, а также 1 статью в журнале, входящем в международную базу Scopus. Наиболее значимые научные работы по теме диссертации: 1. Юрина И.А., Бородулина Н.Ю., Макеева М.Н. Исследование социальных сетей в контексте лингвистики новых медиа/ И.А. Юрина, Н.Ю. Бородулина, М.Н. Макеева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 11 (77). Ч. 2. Тамбов: Изд-во «Грамота», С. 178-181. (0,58 п.л.). 2. Юрина И.А. От ключевых слов к хэштегам: анализ эволюции понятий интернет-дискурса / И.А. Юрина // Когнитивные исследования языка. 2018. № 33. С. 261-265. (0,4 п.л.). 3. Юрина И.А., Макеева М.Н., Бородулина Н.Ю. Исследование вирусной рекламы с помощью социолингвистического метода анкетирования / И.А. Юрина, Н.Ю.

Бородулина, М.Н. Макеева // Мир науки, культуры, образования. 2018. №6 (73). С.689-692. (0,9 п.л.). 4. Толстяков Р.Р., Юрина И.А., Бородулина Н.Ю., Макеева М.Н., Sociolinguistic methods for studying viral advertising / Р.Р. Толстяков, И.А. Юрина, Н.Ю. Бородулина, М.Н. Макеева // International Journal of Civil Engineering and Technology. 2018. №6 (73), P. 2094 – 2107. (1,4 п.л.). 5. Юрина И.А. Лингвистические и экстралингвистические свойства вирусной рекламы / И.А. Юрина // Мир науки, культуры, образования. 2021. №3 (88). С.552-554. (0,7 п.л.).

В диссертации отсутствуют недостоверные сведения об опубликованных соискателем ученой степени работах.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы: **Кузнецовой Анны Владимировны**, доктора филологических наук, профессора, профессора кафедры отечественной литературы Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»; **Габриеловой Елены Валерьевны**, кандидата филологических наук, доцента Школы иностранных языков ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; **Новичихиной Марины Евгеньевны**, доктора филологических наук, доцента, профессора кафедры связей с общественностью, рекламы, дизайна и журналистики ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»; **Москалевой Елены Викторовны**, кандидата филологических наук, доцента, доцента кафедры иностранных языков и методики их преподавания ФГБОУ ВО «Мичуринский государственный аграрный университет».

Все отзывы положительные. Во всех отзывах отмечается, что исследование Юриной Ирины Анатольевны выполнено на высоком научном уровне, отвечает требованиям 8 п. п. 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. №842, а его автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук.

По тексту автореферата вопросов задано не было.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается тем, что оппоненты Галичкина Е.Н. и Катермина В.В. являются компетентными

специалистами в области заявленной проблематики темы диссертации, наличием публикаций по теме исследования, отсутствием совместных печатных работ с соискателем; профессорско-преподавательский состав кафедры теоретической и прикладной лингвистики ФГАОУ ВО "Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского" (г. Нижний Новгород) – ведущей организации – имеет научные публикации в сфере теории коммуникации, Интернет-лингвистики, когнитивной лингвистики и способен определить научную новизну, теоретическую и практическую ценность работы.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

разработан научный подход, позволивший выявить новые тенденции и направления в исследовании лингвистики новых медиа и вирусной рекламы, в частности, как сложного, многоаспектного явления с помощью применения методов современной экспериментальной социолингвистики, когнитивной лингвистики и интернет-лингвистики;

предложена оригинальная гипотеза о том, что семантическая репрезентация вирусной рекламы в социальных сетях имеет различия у заказчиков вирусной рекламы и ее потребителей, равно как и у представителей разных языковых групп; от текстовой составляющей во многом зависит успех рекламной коммуникации, в конечном счете – продвижение вирусной рекламы, в этой связи разработка рекомендаций по использованию языковых средств в вирусной рекламе должна учитывать лингвокогнитивные характеристики текстового содержания роликов, используемых во внутреннем тексте видеоролика (закадровый текст) и внешнем тексте (хэштеги и комментарии), с учетом коммуникативных задач и лингвокультурных предпочтений пользователей;

доказана перспективность применения полученных результатов в исследованиях по когнитивной лингвистике, лингвокультурологии и лингвистике новых медиа.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказаны положения, вносящие вклад в расширение представлений о лингвокогнитивных характеристиках понятия вирусной рекламы в

коммуникативном пространстве социальных сетей;

применительно к проблематике диссертации результативно (эффективно, то есть с получением обладающих новизной результатов) **использованы** как общенаучные, так и лингвистические методы анализа (социолингвистический метод, примененный для опроса двух групп респондентов на двух языках (французском и русском); контент-анализ ответов на открытые вопросы; интерпретационный метод, лингвокультурологический анализ, когнитивно-матричный анализ понятия вирусной рекламы);

изложены оригинальные идеи относительно использования языковых средств в вирусной рекламе с учетом лингвокогнитивных характеристик текстового содержания роликов, используемых во внутреннем тексте видеоролика (закадровый текст) и внешнем тексте (хэштеги и комментарии), а также коммуникативных задач и лингвокультурных предпочтений пользователей;

раскрыты новые проблемные сферы в изучении феномена вирусной рекламы, осмыслении понятия вирусной рекламы русскоязычным и франкоязычным языковым сознанием в аспекте когнитивной лингвистики;

изучены языковые составляющие и лингвокогнитивные характеристики понятия вирусной рекламы;

проведена модернизация теоретических взглядов и исследовательских подходов к изучению феномена вирусной рекламы с позиции лингвокогнитивного подхода.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

разработан новый подход к оценке эффективности вирусной рекламы методом сопоставления понятия вирусной рекламы в сознании заказчиков и потребителей, сопоставления в указанном контексте языковых и когнитивных особенностей носителей русского и французского языков;

определены перспективы практического использования результатов исследования в лекционных и практических курсах по теории языка, лексикологии, когнитивной лингвистике, стилистике русского и французского языков, переводоведению;

представлены предложения по дальнейшему рассмотрению изучаемой

темы: поиску альтернативного термина для обозначения вирусной рекламы - без негативного оттенка, которое в рассмотренном соискателем случае несет метафора с вирусом; проведению исследования возможностей применения понятия «каскадная реклама».

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория построена на обширной теоретико-методологической базе, в основе которой лежат основные известные концепции и положения по теме диссертации;

идея базируется на обобщении лингвистического опыта в области когнитивной лингвистики, социолингвистики и Интернет-лингвистики и современной коммуникативистики;

использованы современные методики сбора и обработки эмпирического материала на русском, французском, английском языках, результаты которого получены самостоятельно и обладают высокой степенью верифицированности.

Личный вклад соискателя состоит в непосредственном участии автора на всех этапах исследовательского процесса, в сборе и обработке значительного объема эмпирического материала (более 2500 лексических единиц на русском языке и 2400 лексических единиц на французском языке), в его интерпретации и классификации, в получении исходных данных, выполненных лично автором, в личном участии в апробации результатов исследования, в подготовке 8 научных статей по проблематике выполненной работы, из которых 4 – в изданиях, рекомендованных ВАК РФ и 1 - в журнале, входящем в Международную базу Scopus.

В ходе защиты диссертации было высказано следующее критическое замечание: результаты исследования следовало бы проиллюстрировать в автореферате конкретными примерами.

Соискатель Юрина Ирина Анатольевна ответила на задаваемые ей в ходе заседания вопросы и привела собственную аргументацию.

На заседании 17 июня 2022 г. за решение научной задачи, имеющей значение для дальнейшего развития когнитивной лингвистики, теории коммуникации и экспериментальной лингвистики, способствующей расширению представлений о лингвокогнитивном аспекте функционирования вирусной

рекламы в коммуникативном пространстве социальных сетей, диссертационный совет принял решение присудить Юриной Ирине Анатольевне ученую степень кандидата филологических наук.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 16 человек, из них 8 докторов наук по специальности 10.02.19 – теория языка, участвовавших в заседании, из 21 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за - 16, против - нет.

**Председатель
диссертационного совета**

**Ученый секретарь
диссертационного совета**

17 июня 2022 г.



З.Р.Хачмафова

Е.А.Богданова