

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.)

Рецензируемая диссертация представляет собой комплексное исследование и решает важные проблемы, актуальные для ряда направлений современной лингвистики: она находится на стыке лингвокогнитологии, лексикологии, медиалингвистики, межкультурной коммуникации, стилистики. Тем самым, не вызывает сомнений **актуальность работы**, состоящая в том, что рассмотрение двух составляющих в рамках лингвокогнитивного подхода при анализе вирусной рекламы позволило изучить функционирование языковых единиц и категорий, вербализующих в условиях текста ментальные единицы и структуры, а также выявить эти ментальные единицы и структуры и представить их в виде онтологий данной предметной области (когнитивные матрицы, соответствующие каждой из групп испытуемых). Этот факт предопределяет очевидную необходимость разностороннего исследования данного феномена у представителей разных социумов и лингвистического изучения национально-специфических особенностей понимания и реализации данного явления в коммуникации.

Положительной оценки заслуживают **объект и материал исследования** И.А. Юриной. Выбранный эмпирический материал позволяет дать полную исследовательскую картину и представляется репрезентативным и убедительным для обоснования диссертационных положений. Автору удалось доказать, что эффективное использование совокупности языковых средств, ориентированное на когнитивную специфику целевой аудитории, позитивно влияет на продвижение

рекламных роликов. Структура знания пользователей соцсетей о вирусной рекламе в позитивном ключе может быть представлена как когнитивная матрица частного характера. Контекстами этой матрицы могут выступать знания о визуальной, эмоциональной и содержательной составляющих вирусной рекламы.

Автору удалось – и в этом состоит **личный вклад соискателя** в решение поставленных в работе задач – провести социолингвистическое исследование (анкетирование) в русскоязычной и франкоязычной аудитории с целью выявления языковых и когнитивных характеристик вирусной рекламы; осуществить контент-анализ результатов анкетирования, на их основе провести когнитивно-матричный анализ репрезентации понятия вирусной рекламы в четырех группах Интернет-пользователей (потенциальные заказчики производства вирусной рекламы – русские; потенциальные заказчики производства вирусной рекламы – французы; потребители вирусной рекламы – русские; потребители вирусной рекламы – французы); на основе анализа выявленных лингвокогнитивных особенностей понятия вирусной рекламы представить рекомендации, обеспечивающие успех рекламной коммуникации в сетевом пространстве.

Особую значимость с точки зрения **научной новизны** решаемой проблемы приобретает тот факт, что впервые исследователем ставится и рассматривается на конкретном материале 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 (в нашем конкретном случае – русских и французов). От текстовой составляющей во многом зависит успех рекламной коммуникации, в конечном счете – продвижение вирусной рекламы.

В диссертации И.А. Юриной подробно рассматриваются исследования, связанные с проблематикой данной работы, обозначается тематический спектр материала исследования, формулируются основные

понятия, определяются параметры группировки материала. В центре внимания оказывается изучение лингвокогнитивных характеристик текстового наполнения вирусной рекламы в коммуникативном пространстве социальных сетей.

Серьезное внимание автор диссертации уделяет теоретическим предпосылкам исследования понятия вирусной рекламы в современной лингвистике, а также применению методов социолингвистики для исследования вирусной рекламы.

Отдельно диссертант останавливается на анализе языковых и когнитивных составляющих вирусной рекламы в социальных сетях: значимая роль языка в рамках феномена вирусной рекламы проявляется не только во влиянии негативной окраски самого исследуемого понятия, но и в характеристиках текстовых составляющих вирусной рекламы. Социолингвистическое исследование методом анкетирования позволило осуществить детальный анализ целевой аудитории с точки зрения аспектов восприятия текста и воздействия на сознание и подсознание реципиентов с помощью различных лингвистических средств

Теоретическая значимость диссертации заключается в том, что автором вносится определенный вклад в рассмотрение жанровых характеристик и функций текста видеоролика, хэштегов и комментариев как сложных языковых феноменов, имеющих ключевое значение успешной рекламной коммуникации; в обоснование использования социолингвистических методов исследования для изучения вирусной рекламы; в получение новых эмпирических данных для развития таких научных направлений, как интернет-лингвистика, теория коммуникации, когнитивная лингвистика.

Практическая ценность работы состоит в том, что полученные данные могут применяться при создании спецкурсов по когнитивной лингвистике, дискурсивной лингвистике, медиалингвистике, лексикологии, стилистике русского и французского языков, переводоведению.

Проанализированный материал позволил получить достоверные и проверяемые выводы, подкрепленные количественными подсчетами по основным аспектам анализа, таблицами и схемами.

Всё вышесказанное, полагаем, убедительно подтверждает актуальность, новизну и аргументированность исследования И.А. Юриной.

Заключение диссертации в целом подводит итоги проведенного исследования, предлагая дальнейшие пути развития такой сложной и востребованной тематики, как выявление и систематизация языковых средств вирусной рекламы. Таким образом, можно сказать, что поставленные задачи решены и положения, выносимые на защиту, раскрыты и доказаны.

Диссертацию И.А. Юриной отличает единство теоретических установок и комплексного анализа с использованием адекватных лингвистических методов. Однако, как и всякое научное исследование, диссертационная работа И.А. Юриной не может не вызывать вопросов и требует некоторых комментариев.

1. Различаете ли Вы понятия «манипуляция» и «суггестия» при анализе лингвокогнитивных средств вирусной рекламы?

2. Можно ли говорить о принципиальных отличиях в ответах русскоязычных и франкоязычных респондентов при анкетировании для анализа лингвокогнитивных аспектов восприятия вирусной рекламы?

3. Хотелось бы уточнить, могут ли меняться характеристики объекта исследования при увеличении количества анализируемых языков?

4. Насколько существенным является временной фактор в выборе фактического материала при выявлении и систематизации языковых средств вирусной рекламы?

Указанные замечания и дискуссионные вопросы не носят принципиального характера и не снижают научной ценности диссертационной работы, которая вносит определенный вклад в лингвокогнитологию, медиалингвистику, лексикологию, стилистику как в теоретическом, так и в практическом плане. Текст исследования написан

хорошим языком, легко и интересно читается. Основные выводы диссертации являются вполне обоснованными, яркие языковые иллюстрации подтверждают высказанные автором теоретические гипотезы.

Работа прошла достаточную апробацию в докладах и выступлениях автора на международных, российских и региональных научных и научно-практических конференциях, основные положения и результаты исследования отражены в публикациях автора – 8 работ, из которых 4 статьи – в рецензируемых научных изданиях, включенных в реестр ВАК, 1 статья, опубликованная в научном журнале, индексируемом в Scopus. Библиографический список диссертации насчитывает 222 наименования, из них: на русском языке – 159, на иностранных языках – 31; лексикографических источников и источников языкового материала – 32.

Автореферат в полной мере отражает содержание диссертации и основные этапы анализа.

Диссертационное исследование И.А. Юриной по объекту анализа, проблематике, содержанию и исследовательским процедурам полностью соответствует направлениям, включенным в паспорт специальности 10.02.19 – теория языка.

Диссертация 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, является законченной научно-квалификационной работой, в которой на основании результатов анкетирования 400 русскоговорящих и франкоговорящих респондентов, разделенных на две целевые группы (2550 лексических единиц на русском языке и 2460 лексических единиц на французском языке, а также ресурсов Интернета, раскрывающих характеристики понятия вирусной рекламы, общим объемом 500 публикаций на русском и французском языках, решены задачи выявления и систематизации лингвокогнитивных характеристик языковых средств вирусной рекламы (на материале социальных сетей)

По своей актуальности, научной новизне, объёму выполненных исследований и практической значимости полученных результатов представленная работа соответствует требованиям 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, а её автор, Ирина Анатольевна Юрина, достойна присуждения искомой степени по специальности 10.02.19 – теория языка.

Официальный оппонент:

Доктор филологических наук,
(специальность 10.02.19 – Теория языка)
профессор, профессор кафедры английской
филологии ФГБОУ ВО «Кубанский л
государственный университет»
Вероника Викторовна Катермина

17.05.2022 г.

 **ВЕРНО:**
Заместитель секретаря совета
университета
 Е.М. Касьянова

Контактная информация: Катермина Вероника Викторовна, доктор филологических наук (10.02.19 – теория языка), профессор, профессор кафедры английской филологии Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Кубанский государственный университет» (ФГБОУ ВО «КубГУ»), адрес организации: 350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149, ауд. 309; Тел. раб.: (861) 21-99-241; E-mail: kaf_rgf@mail.ru; сайт организации: <https://www.kubsu.ru>