

ОТЗЫВ

официального оппонента, доктора филологических наук Бородулиной Наталии Юрьевны, на диссертацию Матевосян Ареват Паруйровны по теме: «Англицизмы в рекламе дискурса социальных сетей: когнитивно-функциональный аспект (на материале сети ВКонтакте)», представленную на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика

Диссертация Матевосян Ареват Паруйровны посвящена вопросам, которые на протяжении давнего времени время определяли научный интерес в отечественной и зарубежной лингвистике. В рецензируемой работе можно выделить три таких значимых вопроса: сетевая коммуникация, сетевая неологизация и сетевая реклама, т.е. внимание исследователя сконцентрировано на важных аспектах коммуникации в удаленном формате и на прагматике нового типа дискурса. Естественно, что в сетевой коммуникации присутствует огромное количество иноязычных, в основном английских, заимствований, в той или иной мере адаптируемых к языку виртуального общения. Являясь изначально приоритетным в пространстве глобальной сети Интернет, английский язык позволяет представителям разных социумов и культур контактировать друг с другом, в том числе при номинации рекламируемых и обсуждаемых между пользователями товаров и услуг. Неологизация, и конкретно англицизация, представляет продуктивную словообразовательную модель пополнения виртуального лексикона, а также характеризует новый тип знания, определяемый культурными кодами.

Обращение к исследованию характеристик коммуникации на этапе, когда сам факт присутствия в социальных сетях становится важнее, чем содержание распространяемой информации, уже само по себе имеет особую **актуальность**. Такое исследование коррелирует с общей парадигмой научных разработок, обращенных на гуманизацию и антропоцентризм познания, определившей важнейшую роль человека в его отношениях с окружающим миром. Актуальность исследования А.П. Матевосян связана также с тем, что оно проводится на материале анализа дискурса самой распространенной отечественной социальной сети, а именно сети «ВКонтакте», и обращено на лексико-тематическую классификацию выявленных в ней англицизмов.

Объектом исследования являются англицизмы, номинирующие товары и услуги в текстах рекламных сообщений в социальной сети ВКонтакте, а в качестве **предмета**

выступают когнитивно-функциональные и лексико-тематические особенности выявленных англицизмов.

Диссертационная работа А.П. Матевосян. является целостным, самостоятельным научным изысканием, отличающимся своей **новизной**: многоаспектностью описания когнитивно-функциональных особенностей новейших англицизмов, номинирующих товары и услуги в дискурсе социальной сети ВКонтакте; их классификацией по 6 лексико-семантическим группам («Здоровый образ жизни и красота», «Одежда, обувь, аксессуары», «Продукты питания», «Цифровые технологии», «Номинации участников соцсетей», «Номинации действий в соцсетях» в пространстве соцсети ВКонтакте); определением базовых (номинативная, когнитивно-информативная, апеллятивная) и дополнительных (персуазивная, репрезентативная, маркетинговая) функций англицизмов в сетевой рекламе, размещенной в социальной сети ВКонтакте.

Диссертация представляет определенный интерес не только для научного сообщества, но и для практической деятельности преподавателей гуманитарных вузовских курсов, так как в ее основу положены результаты, отражающие актуальные вопросы теории и практики когнитивистики, дискуртологии, лексикологии.

Можно считать удачной попытку диссертанта на основе большого фактического материала показать возможность использования англицизмов для репрезентации новых реалий, формирующих приоритетные функциональные сферы нового знания в области товаров и услуг, выделив при этом специфику сетевой рекламы. В этом смысле бесспорно значимым представляется применение когнитивного подхода к анализу сетевого дискурса и конкретно – сетевой рекламы.

Импонирует прагматическая точка зрения диссертанта о том, что заимствования имеют социокультурные основания (с.49), связаны с экономическим и научно-техническим прогрессом (с.56, 125), обладают оценочными коннотациями (с.89, 121), отличаются динамическим характером (с.137), влияют на современную русскую коммуникацию (с. 145).

Личным вкладом автора диссертации являются следующие аспекты научного сочинения:

1. Выделены и статистически обработаны 6 лексико-тематических групп англицизмов, которые номинируют товары и услуги в рекламных сообщениях в дискурсе социальной сети ВКонтакте: «Здоровый образ жизни и красота»; «Одежда, обувь, аксессуары»; «Цифровые технологии»; «Продукты питания»; «Номинации действий в соцсетях»; «Номинации участников соцсетей».

2. Представлены функции англицизмов в сетевой рекламе: номинативная, когнитивно-информативная, апеллятивная, персуазивная, маркетинговая, репрезентативная, позволяющие англицизмам выполнять цели рекламы в социальной сети «ВКонтакте».

3. Продемонстрированы возможности формальной (графической, орфографической, фонетической, морфологической) адаптации англицизмов к структурной системе русского языка.

Заслуживает особого внимания сведение результатов исследования в таблицы, графики, диаграммы, а также приведенный в Приложении словарь неологизмов, сгруппированный по 6 выявленным диссертантом разделам.

В *заключении* подводятся итоги диссертационного исследования, обобщаются его результаты, делаются выводы о когнитивно-функциональных особенностях англицизмов в рекламном сообщении в социальной сети ВКонтакте, обозначаются перспективы дальнейших научных изысканий.

Таким образом, в результате теоретического и практического исследования в диссертации показано, что использование англицизмов в сетевой рекламе, обращенной напрямую к пользователям социальных сетей, отражает рациональные и эмоциональные стратегии рекламодателей: англицизмы способствуют повышению узнаваемости, лояльности, авторитета бренда, что позволяет расширить целевую аудиторию, увеличить объем знаний о рекламируемом продукте и, соответственно, стимулировать продажи товаров и получение услуг.

Установлено, что сетевая реклама отличается интерактивным характером, обусловленным лингвопрагматикой, реализующейся в реакции получателей, выраженной лайками и другими формами коммуникации, что способствует продвижению рекламы в социальной сети ВКонтакте.

Продемонстрировано, что англицизмы номинируют товары и услуги, транслируют новые знания, обеспечивает привлечение внимания к товару, или услуге, используются как средство убеждения и создания нового образа товара или услуги, способствуют реализации рекламных целей в дискурсе социальных сетей.

К сожалению, столь сложное и многоплановое исследование, предпринятое диссертантом, не свободно от недостатков. К недостатку работы можно отнести то, что вопросы, касающиеся опроса (см. 3ю задачу, с.5), изложены несколько упрощенно. Предлагается на защите озвучить вопросы анкеты «опроса разновозрастных групп пользователей» и пояснить, в какой форме он проводился (он лайн или оф лайн).

Оценивая положительно научное сочинение А.П. Матевосян и отмечая сложность и многоаспектность затронутой в рецензируемой диссертации проблематики, поставим также перед автором следующие вопросы уточняющего характера:

- На с.25 читаем: «В научных исследованиях на протяжении многих десятилетий остаются актуальными вопросы теоретического осмысления «модных» слов (или «слов года») в соответствии с определенным временным периодом <...> Ключевые слова определенного временного периода выделяются учеными ...». В этой связи вопрос: так все же в чем разница между понятиями *модные слова*, *слова года*, *ключевые слова* и учитывались ли обсуждаемые в сети слова-номинанты 2025 года (в том числе англицизмы *кринж*, *«имба»*, *«зумер»*, *«лимб»*, *«промт»*, *«слоп»*, *«брейнрот»*)?

- Второй вопрос продолжает предыдущий: какой период времени охватывает ваша выборка примеров, насколько в ней представлены последние годы (есть ли 2025, 2024...), поскольку в ссылках год не указан.

- Третий вопрос касается часто используемого в работе понятия «новейшие заимствования». В чем разница между новейшими, новыми и современными неологизмами? Так, по данным Национального корпуса русского языка возможно проследить, с какого года та или иная ЛЕ присутствует в русском языке, например, *вебсайт* - с 1997г., *прайм-тайм* - с 2005г., *маркетинг* – с 1988г., *чипсы* – с 1965г. Каковы критерии отнесения слова к новейшему заимствованию?

К техническим недочетам отнесем повторы. Так, в одном абзаце из 6 строк на с.85 слово «например» использовано 4 раза; есть повтор примера на с.79 и на с.105 (*люмилайзер*). Отсутствуют даты размещения рекламных сообщений, подписи под рисунками и ссылки на источник (с.118, с.122-123).

Отметим, что вышеупомянутые замечания носят частный характер, вопросы и комментарии не умаляют общей положительной оценки диссертационного сочинения. Диссертант продемонстрировал широкую научную эрудицию. Поставленные во введении цель и задачи решены. Следует подчеркнуть **структурную релевантность** диссертации. Она отличается четкостью, логичностью изложения, хорошим научным стилем.

Апробация работы подтверждает теоретическую значимость проведенного диссертационного сочинения. Основные положения диссертации изложены в 12 научных публикациях, том числе в 7 научных статьях в изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

В целом, представленная диссертация и автореферат полностью соответствует требованиям, указанным в пунктах 9-14 «Положения о порядке присуждения ученых степеней», утвержденного в новой редакции Постановлением Правительства РФ № 842 от 24 сентября 2013 г. (ред. от 18.03.2023), предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор Матевосян Ареват Паруйровна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8. – «Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика».

«19» января 2026г.

Против включения персональных данных, заключенных в отзыве в документы, связанные с защитой указанной диссертации, и их дальнейшей обработки не возражаю.

Официальный оппонент

Бородулина Наталия Юрьевна,

доктор филологических наук (специальность 10.02.19),

профессор, профессор кафедры

«Иностранные языки и

профессиональная коммуникация»

ФГБОУ ВО «Тамбовский

государственный технический университет»

392000, Тамбов, Советская 106

e-mail: modlang@mail.ru

Телефон: +7(475)2-63-10-19

Официальный сайт: www.tstu.ru

