

«УТВЕРЖДАЮ»



профессор по научной работе  
ФГАОУ ВО «Национальный  
исследовательский Нижегородский  
государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»  
Т.Ф. -м. н. В.М. Иванченко

05 мая 2022 г.

### ОТЗЫВ

ведущей организации — ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» о диссертации Юриной Ирины Анатольевны на тему «Лингвокогнитивные характеристики понятия вирусной рекламы (на материале социальных сетей)» (Тамбов — 2022), представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 — теория языка

Парадигма современного гуманитарного знания характеризуется ярко выраженной тенденцией к междисциплинарным исследованиям. Особенно ярко эта тенденция проявляет себя в отечественной лингвистике, в которой активно развивается лингвокогнитивное направление научного поиска на материале речевых практик новейшего времени, к которым можно отнести и язык современных социальных сетей. В русле указанных, наиболее востребованных антропоориентированных исследовательских моделей современной гуманитаристики находится и диссертационное сочинение И.А. Юриной, посвященное такому сложному в концептуальном и языковом отношении феномену, как вирусная реклама.

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. Пафос предпринятого исследования очевиден: он заключается в утверждении идеи о том, что именно вирусная реклама сегодня является одним из наиболее перспективных, и при этом наименее изученных рекламных инструментов новых медиа. В этой связи 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. Также укажем и на существенную **теоретическую значимость** работы, обусловленную 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. Очевидна и **практическая ценность** исследования, которая заключается в том, что его результаты могут быть использованы в лекционных курсах по теории языка, лексикологии, когнитивной лингвистике, стилистике русского и французского языков, переводоведению.

Отметим также, что выводы автора основаны на весьма репрезентативном **эмпирическом материале**, представляющем собой 2550 лексических единиц на русском языке и 2460 лексических единиц, полученных по результатам проведенного в социальных сетях анкетирования 400 русскоговорящих и франкоговорящих респондентов, разделенных на две целевые группы.

Соответствие теоретических установок исследования полученным результатам, представительный корпус текстовых и языковых данных на двух языках, анализ объемного теоретического материала по проблематике исследования, основательная выборка изучаемых примеров лексических единиц в достаточных контекстах и ассоциатов в ходе эксперимента, а также комплексный характер методики исследования обеспечивают **достоверность и обоснованность полученных результатов**.

**Структура диссертационного исследования** обусловлена внутренней логикой рассмотрения материала, связующего теоретическую и практическую части работы в единое целое, что отражает этапы реализации поставленных автором целей и задач. Диссертация И.А. Юриной включает в себя введение, две главы, заключение и библиографический список, содержащий 222 позиции (190 научных и учебно-методических работы, 21 словарь и 11 источников фактического материала). Общий объем исследования составил 168 с.

**В первой главе диссертации «Теоретические предпосылки исследования понятия вирусной рекламы»** освещается исходный теоретический инструментарий и методологический аппарат исследования. Отметим, что, в соответствии с заявленной в названии главы проблематикой, данная глава логично делится на три раздела, в которых последовательно обсуждаются проблемы сетевой коммуникации в контексте новых медиа (раздел 1.1), ставится вопрос об объеме и содержании понятия «вирусная реклама» (раздел 1.2) и обсуждаются возможности применения методов социолингвистики для исследования вирусной рекламы (раздел 1.3). Теоретическим центром указанной главы является обоснование ключевого для работы научного концепта «вирусная реклама» как относительно новый жанр рекламной коммуникации. «Вирусная реклама» представляет собой основанную на новых возможностях интернет-коммуникации разновидность WOM-общения (общения «из уст в уста») и понимается как «способ распространения рекламы, подобный тому, как передается вирус от человека к человеку» (с. 42). Истоки теории изучения вирусной рекламы восходят к теории неформальных коммуникаций, слухов, «сарафанного радио». «Вирусная реклама — коммуникативная технология, использующая особую форму воздействия, смоделированную таким образом, чтобы распространять эмоционально-экспрессивный медиатекст в социальных сетях с целью решения маркетинговых задач. <...>. Такой вид рекламы распространяется самими пользователями и не требует материальных затрат для этого (за исключением момента запуска вирусной рекламы, когда она размещается за плату у нескольких популярных блогеров или в пабликах с большой аудиторией)» (с. 29-30).

Сам лингвокогнитивный анализ «вирусной рекламы» с привлечением экспериментальных технологий осуществлен в собственно, аналитической **второй главе исследования «Анализ языковых и когнитивных составляющих вирусной рекламы в социальных сетях»**. В соответствии с избранной логикой исследования, в главе последовательно рассматриваются текстовые компоненты вирусной рекламы (раздел 2.1) и описываются результаты социолингвистического анкетирования (раздел 2.2); в завершающем разделе 2.3. второй главы освещается проведенный автором лично лингвистический эксперимент по продвижению видеороликов о региональном туризме.

Исследование языковой составляющей популярных вирусных роликов осуществляется на материале 20 вирусных видеороликов, вошедших в число наиболее известных (по количеству просмотров) в социальных сетях в 2010-2020 годах. Проведен анализ таких значимых компонентов языка «вирусных» рекламных видеороликов, как закадровый текст; титры; реплики героев; тексты песен, использованных в ролике; слоганы. Показано, что многие текстовые элементы эксплуатируют значимые в языковом сознании носителей языка ценности: апеллируют к чувству национальной гордости и идентичности, к чувству женской солидарности и пр. Исследованию подвергались фонетические, лексические, морфологические и

синтаксические средства создания выразительности. «В подавляющем большинстве роликов позитивные эмоции у аудитории вызываются посредством юмора» (с. 67). Отдельно изучаются такие специфические гипертекстовые средства интернет-коммуникации, как хэштеги: #tweetfromtheseat, #LikeAGirl (в России переведен #КакДевчонка) #WeАссерт («Мы принимаем») и др., которые выполняют функцию дескрипторов или выступают как тематические маркеры, как специфический способ сжатия информации для облегчения ее поиска. В отдельном фрагменте освещается роль комментариев интернет-пользователей во вторичной интерпретации «вирусной» рекламы.

Одним из самых интересных и ценных в научном плане фрагментов исследования является описание проведенного автором лично социолингвистического анкетирования в социальных сетях. Для достижения поставленных целей и задач была выбрана методика проведения онлайн-анкетирования респондентов с помощью онлайн-сервиса Survey Monkey. «Целью проводимого социолингвистического исследования являлось получение смысловых составляющих понятия «вирусная реклама» в двух группах респондентов (среди потенциальных заказчиков производства вирусной рекламы и среди потребителей) на двух языках (русском и французском) для последующего сопоставления и анализа результатов, полученных в данных группах, и составления когнитивной матрицы на основе результатов исследования» (с. 82). Выявлено, что среди концептуальных характеристик «вирусной» рекламы наиболее частотными для респондентов выступают юмор, оригинальность, красота, краткость.

Значимыми научными результатами на этом этапе исследования являются данные сопоставительного когнитивно-матричного анализа русскоязычных и франкоговорящих респондентов. На лингвокогнитивное восприятие влияет страна, в которой проживает респондент, ее культурные традиции, паттерны, культурный контекст. Так, русскоязычные респонденты из группы заказчиков чаще использовали хэштеги, обозначающие низкую стоимость, выгоду (#угощаем #шашлыкбесплатно #распродажа #купитьдешево), видно желание продать и продвинуть; франкофоны (заказчики) зрелищности предпочитают активность, приключения (35%), например, используя слово “*découverte*”, обозначающее возможность для путешественника открыть для себя что-то новое. Часто (20%) используют хэштеги, обозначающие культурную ценность путешествия, уникальность культурного наследия, которое можно будет посмотреть в путешествии (*culture, patrimoine*). Что касается словесного выражения характеристик удачной вирусной рекламы респондентами двух языковых групп, то здесь отмечается сходство ответов среди франкоговорящих и русскоговорящих заказчиков. Делается важный для проводимого исследования и ценный в научном отношении вывод о том, что «роль, в которой выступает пользователь соцсети по отношению к феномену вирусной рекламы (заказчик он или потребитель) в большей степени, чем язык, обуславливает

лингвокогнитивное восприятие и вторичную репрезентацию удачной вирусной рекламы» (с. 120).

Автором лично осуществлен эксперимент по продвижению видеоролика о региональном туризме и роли текстовой составляющей в нем, в рамках которого на YouTube-канале «КвестТуризм» была запущена серия видеороликов на краеведческую тематику, где в процессе путешествия по Тамбовщине рассказывались интересные факты о том или ином месте, в котором расположен родник или источник, бралась вода для лабораторного анализа и озвучивались полученные результаты: «Часть роликов намеренно размещалась без какого-либо описания, а в описании одного <https://youtu.be/6rSniXCOKzo> мы применили все те рекомендации, которые получили в результате проведенного анализа в предыдущих параграфах» (с. 130). В результате начался значительный рост количества просмотров видео, начало которого совпадает с датой корректировки языковой составляющей (описания и хэштегов) ролика.

В заключении работы подтверждаются положения, вынесенные на защиту.

В целом диссертационное сочинение, выполненное И.А. Юриной, представляет собой основательное и оригинальное научное исследование. Убедительность выводов, полученных в ходе исследования, теоретическая значимость примененного автором комплексного, лингвокогнитивного, сопоставительного и экспериментального, подхода к анализу текстов «вирусной рекламы», основательность интерпретации объемного корпуса примеров, а также очевидность практической значимости исследования дают основание считать, что все положения, выдвинутые на защиту, получили содержательное раскрытие в тексте диссертации.

При общем благоприятном впечатлении, которое производит работа, нельзя не отметить некоторые аспекты исследования, требующие, на наш взгляд, разъяснения и уточнения.

1. Несмотря на обстоятельные теоретические рассуждения об истоках и природе «вирусной» рекламы, думается, что в работе все же недостаточно четко сформулированы строгие классификационные признаки, по которым мы однозначно могли бы отличить «вирусную» видеорекламу от «невирусной». В частности, является ли обязательным критерием отсутствие прямой номинации или характеристики рекламируемого товара или услуги? Чем тогда «вирусная» реклама отличается от косвенной? Всегда ли будет «вирусной» видеореклама, снятая с юмором, в живой и непринужденной форме, как бытовая зарисовка на свободную тему? Почему «вирусной» считается вполне стандартная видеореклама Dior «Miss Dior Eau de Parfum» (реклама туалетной воды с Натали Портман), реклама бренда Old Spice с актером Исайей Мустафой или реклама M&M'S с Денни де Вито (которые и на обычном ТВ присутствуют, и не для социальных сетей изначально снимались)? Или «вирусной» их делает только сам факт обвального распространения (по количеству просмотров) в социальных сетях?

2. Представляется не вполне корректным именно с лингвистической точки зрения использование терминов «текст внутренний» (титры, реплики героев, закадровый голос и пр.) и «текст внешний» (хэштеги и комменты) для обозначения разноуровневых дискурсивных составляющих рекламного текста видеоролика. Вообще говоря, в науке о языке для этого противопоставления давно имеются общепринятые строго лингвистические термины обозначения «(собственно) текст» и «метатекст».

3. В продолжение поставленной в предыдущем вопросе № 2 проблемы недостаточной «лингвистичности» ряда положений и формулировок хотелось бы указать и на то, что описанный в разделе 2.3 эксперимент по продвижению видеороликов о региональном туризме, строго говоря, не может быть назван «лингвистическим», как это обозначено в названии раздела. Ведь перед нами — вполне обычный маркетинговый инструмент по оценке эффективности того или иного приема в области промоушена: в нашем случае речь идет о повышении количества просмотров видеоролика после его языковой, структурной и изобразительной оптимизации, вполне, кстати, обычной для рекламистов и маркетологов (пусть и с учетом рекомендаций, выработанных в предыдущей части исследования).

Вышеперечисленные вопросы и замечания вызваны интересом к проблематике настоящего диссертационного исследования и не затрагивают его концептуального содержания.

Рецензируемое диссертационное исследование написано автором самостоятельно, обладает несомненным внутренним единством, содержит значительные новые научные результаты. В частности, в работе впервые осуществлено лингвокогнитивное и экспериментальное исследование моделирование вербальной и собственного когнитивной составляющих «вирусной» рекламы на материале русского и французского языков, что составляет **личный вклад** И.А. Юриной в когнитивную лингвистику, коммуникативную лингвистику, экспериментальную социолингвистику и интернет-лингвистику. Также исследование решает важную научно-практическую задачу по лингвосомиотическому, коммуникативно-прагматическому и когнитивно-дискурсивному анализу поликодовых рекламных феноменов в социальных сетях.

Автореферат и 8 публикаций автора, среди которых 4 публикации значатся в списке изданий, рекомендованных ВАК, а 1 публикация представлена в журнале, индексируемом в международной базе научного цитирования Scopus, с достаточной полнотой отражают содержание исследования. Диссертация И.А. Юриной соответствует паспорту специальности 10.02.19 — теория языка.

Диссертация на тему «Лингвокогнитивные характеристики понятия вирусной рекламы (на материале социальных сетей)», представленная на соискание ученой степени кандидата филологических наук, является самостоятельным исследованием актуальной научной проблемы и представляет собой научно-квалификационную работу, которая соответствует критериям, установленным пп. 9-14, 24 Положения о порядке

присуждения ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842 (в ред. от 11.09.2021 г.), а ее автор, Ирина Анатольевна Юрина, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 — теория языка.

Проект отзыва составлен **Еленой Николаевной Широковой**, доктором филологических наук (научная специальность 10.02.01 — русский язык), доцентом, профессором кафедры теоретической и прикладной лингвистики, и **Сергеем Геннадьевичем Павловым**, кандидатом филологических наук (научная специальность 10.02.01 — русский язык), доцентом, доцентом кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Институт филологии и журналистики ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского».

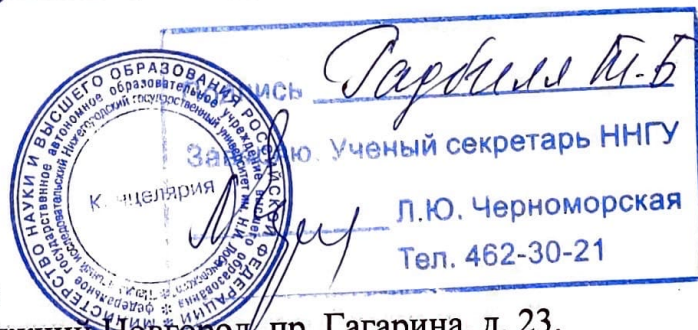
Отзыв обсужден и утвержден на заседании кафедры теоретической и прикладной лингвистики Института филологии и журналистики ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» 04 мая 2022 года, протокол заседания № 8. Решение принято единогласно.

*Против включения данных, содержащихся в отзыве, в документы, связанные с защитой данной диссертации, и их дальнейшей обработки не возражаю.*

Заведующий кафедрой теоретической и прикладной лингвистики Института филологии и журналистики ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский университет им. Н.И. Лобачевского», доктор филологических наук (научная специальность 10.02.01 — русский язык), профессор



Тимур Беньюминович Радбиль



**Сведения о ведущей организации:**

603950, Российская федерация, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, д. 23.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»

Тел. организации: +7 (831) 433-82-45; официальный сайт организации: <http://www.unn.ru>; e-mail организации: [unn@unn.ru](mailto:unn@unn.ru)