

ОТЗЫВ

об автореферате диссертации **Юриной Ирины Анатольевны**
«Лингвокогнитивные характеристики понятия вирусной рекламы (на
материале социальных сетей)», представленной на соискание учёной степени
кандидата филологических наук по специальности
10.02.19 – теория языка.

Автореферат кандидатской диссертации И.А. Юриной репрезентирует основательное по глубине проработки темы, обширное по привлечению языкового материала, оригинальное по методологическому оснащению исследование актуальной проблемы современной лингвистики – лингвокогнитивные характеристики текстового наполнения вирусной рекламы в коммуникативном пространстве социальных сетей.

Нельзя не согласиться с утверждением автора, что понятие вирусной рекламы характеризуется малой изученностью, обладает узкоспециализированной направленностью и относительно недавно появилось в русской концептуальной (понятийной) картине мира, а поэтому не вполне осмыслено русским языковым сознанием.

Теоретическая значимость диссертации состоит в комплексном подходе к изучению лингвокогнитивного аспекта функционирования вирусной рекламы в сетевом коммуникативном пространстве, в рассмотрении жанровых характеристик и функций текста видеоролика, хэштегов и комментариев; в использовании социолингвистического метода исследования, а также в получении новых данных для развития таких научных направлений, как интернет-лингвистика, теория коммуникации, когнитивная лингвистика. Результаты могут быть использованы для последующего изучения репрезентации понятия вирусной рекламы в рамках когнитивного подхода.

Актуальность и научная новизна проведенного изыскания не вызывают сомнения. Четко прослеживается связь с современными научными направлениями, органическое слияние когнитивного и

коммуникативно-функционального подходов. Впервые изучение лингвокогнитивных характеристик вирусной рекламы имеет практическую цель – анализ потенциала продвижения в социальных сетях, определение характеристик текстовых компонентов, выявление языковых средств, способствующих заинтересовать целевую аудиторию. Выработан новый подход к оценке эффективности вирусной рекламы с использованием инструментария социолингвистики.

Поставленная автором цель – выявление и систематизация лингвокогнитивных характеристик языковых средств вирусной рекламы (на материале социальных сетей) – достигнута.

Инструментарий и технологии анализа также можно отнести к достижениям диссертанта. Судя по теоретической основе для создания авторской методики, солидному списку публикаций (8, в том числе 5 из перечня рецензируемых научных изданий) и базе обработанного языкового материала (результаты анкетирования 400 респондентов для анализа 2550 лексических единиц на русском языке и 2460 лексических единиц на французском языке; ресурсы Интернета, раскрывающие характеристики понятия вирусной рекламы, общим объемом 500 публикаций на русском и французском языках), диссертант внёс значительный вклад в разработку и апробирование научных методов, в теоретическое осмысление проблем когнитивной лингвистики и изучения языка внутри антропоцентрической парадигмы. Автореферат свидетельствует о безусловной практической значимости исследования.

Необходимо отметить достоинства текста самого автореферата. Работа И.А. Юриной чётко структурирована, система аргументации логически безупречна, язык и стиль свидетельствуют о глубокой продуманности содержания. В заключении намечаются перспективы, связанные с комплексными исследованиями с применением методов когнитивной лингвистики, что позволит корректировать текстовое содержание и языковое сопровождение при продвижении вирусной рекламы.

