

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научной работе и инновациям ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
доктор географических наук,
профессор

Пьянков Сергей Васильевич



«25» мая 2022 г.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»

Диссертация Ремянниковой Дарьи Олеговны «Метафтонимия в рекламном дискурсе (на материале слоганов русского, английского и французского языков)» на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка выполнена на кафедре лингводидактики ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет» Министерства науки и высшего образования РФ.

В период подготовки диссертации соискатель ученой степени кандидата филологических наук Ремянникова Дарья Олеговна работала в ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет» на кафедре английского языка профессиональной коммуникации.

В 2018 году Д.О. Ремянникова окончила Пермский государственный национальный исследовательский университет по специальности «Филология» с присуждением квалификации «Магистр». В настоящий момент обучается в заочной аспирантуре по направлению «Языкознание и литературоведение».

Д.О. Ремянникова сдала экзамены кандидатского минимума по истории и философии науки, иностранному языку (английский язык), специальной научной дисциплине, соответствующей научной специальности. Справка о сдаче экзаменов кандидатского минимума выдана в 2022 г. в ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет».

Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор Мишланова Светлана Леонидовна, работает в должности заведующего кафедрой лингводидактики ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет».

По итогам обсуждения диссертации кафедрой лингводидактики принято следующее заключение:

1. Считать диссертацию Д.О. Ремянниковой «Метафтонимия в рекламном дискурсе (на материале слоганов русского, английского и французского языков)», представленную на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка, завершённой и подготовленной к защите.

2. **Актуальность** исследования обусловлена утвердившейся в современной лингвистике антропоцентрической парадигмы, которая открывает новые методологические возможности для целостного изучения речемыслительной деятельности человека и поиска новых подходов к описанию комплексных феноменов. При таком подходе всё больше внимания уделяется вопросам изучения языка в дискурсе. В связи с этим актуальным становится изучение языка в широком экстралингвистическом контексте, то есть с учётом прагматических установок говорящего, мышления и различных социальных институтов.

3. **Теоретическая значимость** состоит в предложенном в диссертации решении проблемы изучения метафтонимии как лингвокогнитивного феномена в дискурсе, которое вносит определённый вклад в теорию метафтонимии, теорию метафоры и метонимии, семантику, лексикологию, теорию языка и теорию дискурса. Помимо этого, разработанная ступенчатая методика анализа метафтонимии открывает новые возможности для изучения механизмов познания и вербализации его результатов в различных типах дискурса и способствует продолжению развития методов исследования когнитивной лингвистики.

4. **Практическая значимость** исследования обусловлена тем, что его результаты могут найти применение в профессиональной деятельности с одной стороны, маркетологов, политологов и других специалистов, которым необходимо генерировать рекламные слоганы, с другой стороны, преподавателей иностранных языков, когнитивной лингвистики, дискурсивной лингвистики и

ряда других дисциплин, которые так или иначе затрагивают такое явление, как дискурс. Материалы исследования могут также оказаться полезными при подготовке теоретических и практических курсов по лексикологии, семантике, стилистике, когнитивной лингвистике, теории дискурса, лингвистике текста, метафорологии, переводоведению, межкультурной коммуникации и разработке спецкурса по исследованию метафтонимии.

5. Новизна исследования заключается в новом теоретическом осмыслении метафтонимии как лингвокогнитивного феномена; в том, что впервые разработана ступенчатая методика анализа, позволяющая проводить лингвокогнитивное моделирование метафтонимии в рекламном дискурсе; осуществлении комплексного исследования метафтонимии на материале рекламных слоганов ресторанов быстрого питания; изучении прагматического потенциала метафтонимии с учётом специфики рекламного дискурса; построении и интерпретации моделей взаимодействия метафоры и метонимии в метафтонимии; выявлении особенностей взаимодействия метафоры и метонимии в метафорических, метонимических, метафоро-метонимических переносах.

6. Достоверность результатов научных положений и выводов обеспечивается:

- 1) общей теоретической базой исследования;
- 2) применением широкого методологического инструментария;
- 3) объемом исследованного материала.

Конкретное личное участие автора состояло в самостоятельной обработке, анализе и осмыслении материала. Изложенный в диссертации Д.О. Ремянниковой материал принадлежит лично автору и является итогом его самостоятельной работы по данной научной теме. Содержание диссертации соответствует целям и задачам. Работа направлена на изучение лингвокогнитивной модели метафтонимии в рекламном дискурсе.

7. Основные результаты, полученные диссертантом.

1) разработаны методологические основы исследования метафтонимии в дискурсе (на примере рекламного дискурса);

2) предложено понимание метафтонимии как лингвокогнитивного феномена;

3) выдвинута научная гипотеза, согласно которой исследование метафтонимии как лингвокогнитивного феномена в дискурсе видится результативным при изучении прагматического, парадигматического и синтагматического аспектов с применением комплексной методики анализа, позволяющей определять идеологию, выявлять метафоро-метонимические переносы и определять длину переносов;

4) разработана методика, позволяющая проводить лингвокогнитивное моделирование метафтонимии в рекламном дискурсе: на прагматическом уровне метафтонимии определять идеологию рекламного дискурса; при исследовании парадигматического уровня выявлять метафоро-метонимические переносы; при изучении синтагматического уровня метафтонимии проводить анализ пропозиций и определять длину метафоро-метонимических переносов.

5) создана научная концепция, обогащающая знания в области изучения потенциала метафтонимии в зависимости от типа дискурса;

6) выявлена прагматическая направленность метафтонимии в рекламных слоганах ресторанов быстрого питания, реализующаяся в идеологии ресторанного бизнеса «HoReCa»;

7) выявлены метафорические, метонимические и метафоро-метонимические переносы в рекламных слоганах ресторанов быстрого питания;

8) определено среднее число пропозиций необходимое для построения метафорических, метонимических и метафоро-метонимических переносов;

9) изучены модели взаимодействия метафоры и метонимии в метафорических, метонимических, метафоро-метонимических переносах;

10) выявлены особенности взаимодействия метафоры и метонимии в метафорических, метонимических, метафоро-метонимических переносах.

8. Работа соответствует п. 14 Положения о присуждении ученых степеней. Автор диссертации корректно ссылается на источники заимствования материалов или отдельных результатов.

9. Сведения о полноте опубликованных результатов. Основные положения

диссертации отражены в 13 публикациях автора.

Статьи, опубликованные в изданиях, включенных в перечень ВАК РФ:

1. Ремянникова, Д.О. Метафтонимия как лингвокогнитивный феномен // Учёные записки Новгородского государственного университета. – Новгород, 2022. – №2 (41). – С. 219–225.

2. Ремянникова, Д.О., Мишланова, С.Л. Критический анализ метафтонимии в рекламных слоганах // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. – Москва, 2018. – №6. – С. 157–164.

3. Ремянникова, Д.О. Мишланова, С.Л. Особенности анализа метафтонимии в рекламных слоганах // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. – Москва, 2018. – №5 (2). – С. 132–137

Статьи в других научных изданиях:

4. Ремянникова, Д.О. Визуализация метафтонимии // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков / науч. ред. А.В. Назарова; Перм. гос. гуманит.-пед. ун-т. – Пермь, 2022. – Вып 18. – С. 68–75.

5. Ремянникова, Д.О. Моделирование метафтонимии в рекламных слоганах // Филологический вестник Сургутского государственного педагогического университета. – 2022. – № 2 (10). – С. 25–30.

6. Ремянникова, Д.О. Метонимические цепочки как одна сторона метафтонимии // Актуальные проблемы изучения иностранных языков и литератур; сб. ст. молодых ученых / отв. ред. В. А. Бячкова; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2021. – С. 16–25.

7. Ремянникова, Д.О. Больше, чем метафора... // Актуальные проблемы германистики, романистики и русистики. – Уральский государственный педагогический университет, Екатеринбург, 2021. – С. 74–79.

8. Ремянникова, Д.О. Идеология ресторанов быстрого питания в зеркале рекламных слоганов. Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: материалы X Междунар. науч. конф., Челябинск,

1–3 окт. 2020 г. / отв. ред. Л. А. Нефедова. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2020. – С. 186–190.

9. Ремянникова, Д.О. Аксиологический аспект рекламы фаст-фуд индустрии // Аксиологические аспекты современных филологических исследований: тез. докл. Междунар. науч. конф. / отв. ред. Н.А.Купина. – Екатеринбург, 2019. – С. 148–150.

10. Ремянникова, Д.О., Мишланова, С.Л. Метафтонимия как механизм репрезентации знаний в дискурсе // Евразийский гуманитарный журнал / гл. ред. С.В. Шустова; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2019. – № 1. – С. 25–30.

11. Ремянникова, Д.О., Мишланова С.Л. Метафтонимия в рекламном дискурсе // Лингвистика, перевод, межкультурная коммуникация: материалы XX научно-практической конференции / отв. ред. И. А. Вылегжанина. – Екатеринбург, 2019. – С. 27–33.

12. Ремянникова, Д.О. Метафтонимия как механизм репрезентации знаний. Материалы международного молодежного форума «Ломоносов-2019» / отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов. – Москва, 2019. – С. 1–2.

13. Ремянникова, Д.О., Мишланова, С.Л. Метафтонимия в рекламных слоганах // Евразийский гуманитарный журнал. – Пермь, 2017. – № 2. – С. 39–43.

Заключение принято на заседании кафедры лингводидактики. Присутствовало на заседании 21 человек. Результаты голосования: «за» – 21 человек, «против» – нет, «воздержались» – нет, протокол № 8 от «13» мая 2022 года.

Председатель заседания кафедры,
доктор филологических наук,
профессор кафедры лингводидактики

Лариса Михайловна Алексеева



Одпись Л.О. Алексеева
Ученый секретарь совета
Е.В. Андреева