

## **ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА**

**Голубковой Екатерины Евгеньевны**

о диссертации Ремянниковой Дарьи Олеговны

на тему **«МЕТАФТОНИМИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ  
(НА МАТЕРИАЛЕ СЛОГАНОВ РУССКОГО, АНГЛИЙСКОГО И  
ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКОВ)»**

**по специальности 10.02.19 – Теория языка**

Оппонируемая диссертация посвящена чрезвычайно сложной проблеме, находящейся на пересечении нескольких осей координат в лингвистике. Причем помещение так называемой метафтонимии в контекст пара-, прагма- и синтагматических параметров это авторская инновационная идея диссертанта. Такое смелое решение делает исследование и актуальным, и неоднозначным одновременно. Итак, предметом исследования становится отдельный когнитивный механизм или феномен (выявленный в 1990 году Ф.Гуссенсом) – метафтонимия, представляющий собой выход из мучительной (для лингвистов) ситуации осознания невозможности размежевания метафоры и метонимии в различных контекстах.

Спасительное решение Ф.Гуссенса (а именно выделение гибрида метафоры и метафтонимии), как убедительно показала настоящая диссертация, подтвердив наработки и других современных когнитологов (Р.де Мендоза, М.Брдар, З.Кёвечеш и др.), однако, таило в себе немало количество подводных камней, под которыми я имею в виду характер конкретных типов взаимоотношений метафоры (как мощного механизма сравнения) и метонимии (как не менее мощного и вездесущего механизма замены одной сущности ее доменным собратом). Постановка вопроса о выявлении моделей взаимодействия данных процессов (или механизмов) и определяет безусловную актуальность проведенного исследования.

В качестве сильных сторон диссертации отмечу удачный выбор исследовательского материала – рекламных слоганов трех современных ресторанов-титанов сети быстрого питания («HoReCa») JFK, McDonald's, Burger King на трех языках (английском, русском и французском). Выбор эмпирического материала, имеющего сходную идеологическую направленность, вполне обоснован. Именно в семантическом пространстве тщательно продуманных и прагматически выверенных минималистических дискурсов ожидаемо появление обоих когнитивных механизмов.

Вторым несомненным достоинством работы является фундаментальное изучение автором предыдущего, необходимого для самостоятельного исследования опыта изучения метафоры, метонимии, метафтонимии, критического анализа дискурса, способов когнитивного моделирования и идентификации метафоры в дискурсе (MIPVU). В работе автор указывает в скобках английские эквиваленты русскоязычных переводов терминов (напр., «критический анализ метафоры (англ. Critical Metaphor Analysis)»), что облегчает понимание текста.

Третьим положительным результатом диссертации, определяющим ее **новизну**, является разработка самостоятельного алгоритма процедуры идентификации метафтонимии (стр. 78). Впервые наглядно показано, что процесс взаимодействия метафоры и метонимии (или метафор и метонимий) можно представить как многоступенчатую процедуру, которую сама автор диссертации представляет в виде метафоры «пролетов лестницы дома» (с. 91). Если о количестве ступеней и пролетов этой виртуальной лестницы можно спорить, то сама идея совмещения трех аспектов исследования – синтагматического, парадигматического и прагматического нова и интересна. В результате воплощения данной идеи автор диссертации выявляет при всей схожести так называемой «идеологии» ресторанного бизнеса типа фаст фуд уникальный прагматический фокус каждого заведения: Burger King ставит себя в центр внимания, McDonald's

фокусируется на потребителях, а ресторан KFC делает акцент на своём фирменном продукте. Более того, многоступенчатый анализ метафтонимии позволяет смоделировать ее разновидности, коих выявляется пять. Очевидно, что иной материал, возможно, приведет к другому количеству моделей, однако, в данном случае важен сам принцип их выделения. Когнитивно-дискурсивный ракурс исследования, таким образом, позволяет выявить связь конкретного типа дискурса, экстралингвистических факторов его создания и когнитивного механизма метафтонимии.

Таким образом, в **теоретическом плане** диссертация, развивая теорию номинации, предлагает новую комплексную методику когнитивного моделирования такого сложного процесса, как метафтонимия, и вносит вклад в когнитивную семантику, прагматику, исследования лингвокреативности и теорию дискурса.

Диссертация имеет несомненное **практическое значение**, наглядно демонстрируя последовательность процедур ступенчатой идентификации метафтонимии (Metaphonymy Identification Procedure или MyIP) и когнитивного моделирования соотношения метафоры и метонимии в пределах минитекста. Такой опыт полезен на семинарах по когнитивной лингвистике, в курсах лекций по методам лингвокогнитивного исследования.

Переходя к критической части отзыва, отмечу, что, в первую очередь, у меня вызывают возражение два ключевых определения метафтонимии как «лексемы»-полисеманта (стр. 6 «это единица словаря, часто многозначная») и образное – как «прямой, ограниченной точками с обеих сторон, с одной стороны, метафоро-метонимическими переносами, с другой – рекламным слоганом» стр. 144). Лексема, как известно, единица словаря, а развитие ею нового значения, например, в рекламном дискурсе, действительно может основываться на механизмах метафтонимии, метафоры или метонимии. Второе определение фактически означает, что метафтонимия это отрезок, однако, в качестве его ограничителей приводятся, с одной стороны,

метафтонимические переносы (то есть когнитивные механизмы), а, с другой, их языковое выражение (то есть сам слоган). Правильно ли, однако, помещать такие разноуровневые параметры на одну линию и в одну плоскость? Я бы придерживалась традиционного в когнитивной лингвистике определения метафтонимии как когнитивного механизма (или феномена), как указано самим же автором диссертации во втором положении на защиту в диссертации стр. 7).

При анализе некоторых конкретных примеров проявляется коварная черта метонимий быть так или иначе связанными с метафорами, так, я бы поспорила про случаи *Наслаждаться настоящим*, *Вкус правит*, *The Taste that beat the McDonald's* в плане соотношения метафоро-метонимических проекций в них.

В связи с возможностью неоднозначного толкования некоторых слоганов хотелось бы узнать мнение автора по поводу слоганов типа *The Closest thing to home*, *Venez comme vous etes*, *You deserve a break*, которые обладают свойством некоторой аморфности и могут быть приложимыми ко многим рекламируемым услугам. Каким образом происходит привязка слогана к конкретному ресторану, его индивидуальным характеристикам? Отмечу вскользь уникальное использование глагола *do* в слогане *Nobody does chicken like KFC*, где глагол, конкурирующий с *make/cook*, фактически берет на себя их семантику процесса приготовления пищи, вопрос «почему»?

Некоторые замечания касаются опечаток и стилистических шероховатостей (см. сс. 31, 33, 36, 72, 213). Так, на стр. 4 говорится: «Одним из основных объектов изучения в русле нового видения становится метафтонимия, поскольку она является не просто украшением речи или статистическим приёмом, а лингвокогнитивным феноменом». Не совсем ясно, что имеется в виду под статистическим приемом. При цитировании работ или их критическом обзоре не принято приводить полное название сочинения в тексте диссертации (лишь давать ссылку).

Определенные трудности вызывают вводимые пропозиции по Стейну (на стр. 69) – явно необходимы объяснения, что означают эти аббревиатуры: P1 (DROOPt PEACOCKt); P2 (MOD P1 NOWt); P3 (LIKE P1 GHOSTs); P4 (MOD PEACOCKt MILK-WHITEt).

Завершая отзыв, хочу отметить, что гипотеза и положения, выдвинутые на защиту, получили полное и содержательное раскрытие в тексте диссертации. Диссертация Ремянниковой Дарьи Олеговны является серьезной, самостоятельной и оригинальной научно-квалификационной работой. Проведенное исследование свидетельствует о научной зрелости автора, способности проводить самостоятельное творческое исследование, умении сочетать в исследовании современные методики и системные подходы в описании материала.

Диссертационное исследование «Метафтонимия в рекламном дискурсе (на материале слоганов русского, английского и французского языков)», представленное на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – Теория языка, по своей актуальности, новизне, теоретической и практической значимости, а также уровню научного анализа соответствует требованиям ВАК Министерства образования и науки РФ (п.9-14 Положения о порядке присуждения ученых степеней, утвержденного постановлением правительства РФ от 24.09.2013 №842), предъявляемым к кандидатским диссертациям». Таким образом, соискатель Ремянникова Дарья Олеговна заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – Теория языка.

Официальный оппонент:  
доктор филологических наук  
(специальность 10.02.04 – германские языки),  
профессор, профессор кафедры лексикологии  
английского языка факультета английского языка  
Федерального государственного  
бюджетного образовательного учреждения

Голубкова Екатерина Евгеньевна



---

высшего образования  
«Московский государственный  
лингвистический университет»  
05.09.2022

Контактные данные:

119034, г. Москва, ул. Остоженка, д. 38, стр. 1

Тел. 7(916)2268857, E-mail: [katemg@yandex.ru](mailto:katemg@yandex.ru)

