

Отзыв

официального оппонента о диссертации
на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Ремянниковой Дарьи Олеговны

«Метафтонимия в рекламном дискурсе (на материале слоганов
русского, английского и французского языков)».

Специальность 10.02.19 – теория языка.

Современная языковая картина мира крайне динамична и непостоянна. В попытках формирования и моделирования концептуальной системы представлений у субъектов многие компании активно формируют, даже навязывают, коммуникативное поле, ограниченное особенностями рекламного дискурса. Именно он стирает границы между подлинной и виртуальной реальностями, унифицирует окружающую действительность, минимизируя ее уникальность в условиях глобализации. Цель реализации такой парадигмы видится в емкостном изучении смыслового потенциала ярких и «крикливых» слоганов, связанного с явлением метафтонимии.

Научная новизна представленной Дарьей Олеговной диссертации заключается не только в самом предмете исследования – метафтонимии как лингвокогнитивном феномене в прагматическом, синтагматическом и парадигматическом аспектах, но и в том, что впервые разработана ступенчатая методика анализа, позволяющая проводить лингвокогнитивное моделирование метафтонимии в рекламном дискурсе; изучении прагматического потенциала метафтонимии с учётом специфики рекламного дискурса; построении и интерпретации моделей взаимодействия метафоры и метонимии в метафорических, метонимических, метафоро-метонимических переносах.

Достоверность научных положений и полученных выводов базируется как на общенаучных методах: анализ, синтез, моделирование, сопоставление,

и др., так и на лингвистических: концептуальный анализ, процедура идентификации метафоры МРVU, дискурс-анализ, метод пятишагового анализа и др.

Отдельно отметим развернутую методологическую базу, в основе которой лежат труды крупнейших отечественных и зарубежных исследователей (Л.М. Алексеевой, Н.Д. Арутюновой, В.З. Демьянкова, Л.В. Кушнина, С.Л. Мишлановой, Р.О. Якобсона, М. Пешё, П. Сериио и др.).

Широкий диапазон эмпирического материала представлен перечнем рекламных слоганов, используемых ресторанами быстрого питания. За единицу анализа приняты пропозиции, общее количество которых составило 1277.

Выносимые на защиту теоретические положения четко сформулированы, логичны и обоснованы, что подтверждается результатами проведенного исследования.

Композиция работы соответствует исследовательскому вектору и логике рассмотрения вопросов теории и практики, имеющих непосредственное отношение к теме исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы, включающего актуальные исследования теорий дискурса, текстообразования, метафтонимии.

В первой главе «Теоретические основы изучения метафтонимии в рекламном дискурсе» представлен развернутый обзор теоретического материала, касающийся всех аспектов исследуемой проблемы.

Автором подробно рассматриваются теоретические вопросы, связанные с особенностями функционирования рекламного дискурса, формулируются методологические основы изучения метафоры и метонимии, что позволило в дальнейшем разработать комплексную методику анализа метафтонимии.

Все вопросы данной главы, как и последующих этапов работы связаны с процессом исследования метафтонимии в рамках прагматического, синтагматического и парадигматического аспектов с применением

комплексной методики анализа, позволяющей определять идеологию и моделировать взаимодействие метафоры и метонимии в метафоро-метонимических переносах.

Основательная теоретическая платформа позволяет диссертанту приступить к исследовательской части. Так, особый интерес вызывает вторая глава «Изучение лингвокогнитивных моделей метафтонимии в рекламном дискурсе с применением ступенчатого анализа», где автор решает задачу, связанную с разработкой ступенчатой методики анализа метафтонимии и ее реализацию, позволяющую определить модели взаимодействия метафоры и метонимии в метафтонимии. В результате проведенного исследования представлены числовые данные метафоро-метонимических переносов, что позволяет получить развернутую и точную картину рассматриваемой проблемы.

Анализ данных, проведенный на высоком уровне, тщательно отобранный иллюстративный материал, подтверждающий выводы, хорошо продуманная структура диссертационного исследования свидетельствуют о весомом личном вкладе автора в разработку исследуемой проблемы.

Оценивая диссертацию в целом, следует признать, что Дарья Олеговна Ремянникова достигла цели исследования, достаточно полно и убедительно решив поставленные в работе задачи, взвешенно и объективно очертив результативность своего исследования, обозначив его практическую ценность в возможности применения методики как в области маркетинга, PR и других смежных прикладных сферах, так и в учебных курсах по иностранным языкам, дискурсивной лингвистике и др.

Диссертация отличается высоким теоретическим уровнем и комплексным подходом к объекту исследования. Несомненной заслугой автора является стремление как можно полнее охватить материал, систематизировать и аккумулировать свои наблюдения.

Вместе с тем выскажем ряд вопросов, возникших в ходе прочтения работы и касающихся следующих ее моментов.

Для реализации исследовательской части рассматриваемой работы Дарья Олеговна привлекает материал, основанный на слоганах трех ресторанов быстрого питания – Burger King, McDonalds, KFC. Является ли привлечение такого количества учреждений доказательством универсального характера рассматриваемых явлений?

Исследование второй главы проиллюстрировано некоторым количеством слоганов ресторанов быстрого питания, однако хотелось бы понять логику и критерии их отбора.

В работе берется за основу процедура идентификации метафоры, которая позволяет работать с речами президентов, как указано на странице 65, но это инструмент агитационного дискурса. Справедливо ли использовать его в рамках рекламного дискурса?

На странице 66 отмечается факт договоренности использования конкретных словарей при определении базового значения у лексических единиц. С чем связано такое ограничение, можно ли в таком случае говорить об универсальном характере процедуры MIPVU?

Рассматривая слоган «In the land of burgers, Whopper is king» на странице 117, диссертант отмечает, что в сознании потребителей понятия «король/королева» всегда вызывают практически одинаковые ассоциации. Проводились ли исследования по данному вопросу в рамках построения субъективных семантических пространств, что позволило бы выявить специфику индивидуального сознания в процессе восприятия отдельно взятой единицы, а также повысить точность интерпретации данных?

Однако, возникшие в большей степени вопросы, нежели замечания, носят, в основном, дискуссионный характер, не затрагивают общей сути работы и не влияют на ее высокую оценку. Диссертант осуществил комплексное и значимое исследование в области изучения лингвокогнитивных аспектов метафтонимии с помощью методики ступенчатого анализа и моделирования взаимодействия метафоры и метонимии.

В целом, диссертация Д.О. Ремянниковой является глубоким,

основательным, оригинальным и самостоятельным исследованием. Автореферат диссертации и публикации, в том числе в изданиях, рекомендованных ВАК РФ, достаточно полно отражают ее основное содержание.

Диссертация «Метафтонимия в рекламном дискурсе (на материале слоганов русского, английского и французского языков)» является научно-квалификационной работой, в которой содержится решение задачи, имеющей важное значение для филологической науки, и соответствует пп. 9-14 «Положения о порядке присуждения ученых степеней», а Дарья Олеговна Ремянникова заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – Теория языка.

Официальный оппонент

Загоруйко Илья Николаевич,

кандидат филологических наук, доцент

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»,

Институт удмуртской филологии, финно-угроведения и

журналистики, кафедра журналистики, доцент.

Контактная информация: 426034, г. Ижевск, ул. Университетская, 1к2, тел. (3412) 91-61-97. E-mail: ilyazag@mail.ru



Загоруйко И.Н.

02.09.2022

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

Подпись И.Н. Загоруйко
заверяю

Учёный секретарь
учёного совета ФГБОУ ВО «Удмуртский университет»



И.А. Тушина