

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

ОТЗЫВ

об автореферате диссертации Гайнутдиновой Алины Азатовны
«Функционирование метонимии в рекламном дискурсе», представленной на
соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности
5.9.5 Русский язык. Языки народов России

Автореферат диссертационной работы А.А. Гайнутдиновой «Функционирование метонимии в рекламном дискурсе» посвящен определению роли лингвокогнитивного механизма метонимии в рекламном слогане. Исследование направлено на выявление жанрообразующей функции метонимии, способов метонимического представления ситуации продажи и ее ключевых компонентов (товара/услуги, потребителя, производителя/продавца), а также на описание прагматических функций метонимии в слогане.

Актуальность диссертации А.А. Гайнутдиновой не вызывает сомнений, так как обусловлена потребностью в комплексном изучении метонимии как многоаспектного языкового и когнитивного феномена. Несмотря на большое количество работ, посвященных метонимии в различных дискурсах, комплексных исследований по проблеме метонимия в рекламном дискурсе не отмечено. Настоящее исследование восполняет необходимость осмысления рекламного слогана как важного жанра рекламного дискурса, в котором метонимия выполняет комплекс функций, обеспечивающих построение этого жанра.

Цель настоящего исследования состоит в определении возможностей лингвокогнитивного механизма метонимии в рекламном слогане. Достижение поставленной цели предполагает решение ряда задач: изучить природу, типологию и когнитивные основания метонимии; определить специфику рекламного дискурса, текста и слогана как его жанра; выявить роль метонимии в представлении ситуации продажи в слогане; описать модели метонимических переносов для компонентов ситуации продажи и определить наиболее продуктивные из них; охарактеризовать прагматические функции метонимии в слогане. Исследование построено на основательном фактическом материале, который обеспечил надежную доказательную базу диссертации.

Ознакомление с авторефератом А.А. Гайнутдиновой показало, что автор диссертации выполнил научно-квалификационную работу, в которой сделана попытка решить научную проблему, связанную с отсутствием комплексного лингвокогнитивного исследования метонимии как жанрообразующего

механизма в рекламном слогане. А.А. Гайнутдиновой впервые предложено комплексное (лингвокогнитивное) описание возможностей метонимического механизма в рекламных слоганах; выявлена масштабная картина использования метонимии как жанрообразующего средства и способа организации рекламного текста; определена роль метонимии в позиционировании ситуации продажи и ее основных компонентов (товара/услуги, потребителя, производителя/продавца); установлена роль метонимии в реализации жанровых характеристик слогана (лаконичности, прагматической направленности, концептуальности содержания, образности); систематизированы модели метонимических переносов в слогане.

Теоретическая значимость исследования А.А. Гайнутдиновой состоит в том, что расширены научные представления о функционировании метонимии в разных типах дискурса; было выявлено и описано использования лингвокогнитивного механизма метонимии в рекламном слогане как одном из центральных жанров рекламного дискурса; уточнены существующие представления о механизмах и способах метонимического представления действительности в речи, в том числе рекламной ситуации (ситуации купли-продажи); определены лингвистические и маркетинговые особенности этого жанра рекламного текста и роли метонимии в реализации им основных функций. Таким образом, диссертационная работа вносит вклад в теорию метонимии, теорию дискурса и теорию рекламного текста, впервые комплексно исследуя жанрообразующую роль метонимии в рекламном слогане.

Введение автореферата отражает необходимые структурно-содержательные элементы, которые характеризуют жанр автореферата.

В *первой* главе диссертации «Теоретические основы исследования метонимии в рекламе» дается обзор теоретических работ по двум основным направлениям — осмысление метонимии как языкового и когнитивного механизма; определены особенности рекламного дискурса, рекламного текста и слогана как одного из основных рекламных жанров; описана рекламная картина мира как разновидность дискурсивной картины мира; рассмотрена специфика слогана, его лаконичность, экспрессивность и эффективность; представлены типологии слоганов по типу объектов продвижения и по типу коммерческого послания.

Во *второй* главе «Место и роль механизма метонимии в рекламном слогане» рассматриваются способы метонимической репрезентации ситуации купли-продажи, осмысляемой в логике концепта-сценария (как многоактного события, включающего этапы возникновения потребности, выбора, покупки, использования, получения результата, оценки). В этой главе анализируются способы метонимической репрезентации товара/услуги, потребителя и производителя/продавца. Выделяются фреймовые, пропозициональные и сценарные модели метонимических переносов, систематизируются наиболее продуктивные из них. В работе определяются прагматические функции метонимии в слогане (функция экономии, акцентирующая, экспрессивная,

оценочная, миромоделирующая (манипулятивная), эвфемистическая), обеспечивающие реализацию жанровых признаков слогана и его воздействие на адресата.

В *Заключении* автореферата содержатся основные выводы, подтверждающие вынесенные на защиту положения. А.А. Гайнутдинова в диссертации доказывает, что метонимия в рекламном слогане выполняет жанрообразующую роль, то есть является лингвокогнитивным механизмом, определяющим один из принципов организации этого жанра рекламного текста. Доказывается, что метонимия обеспечивает многообразное позиционирование ситуации продажи и ее ключевых компонентов (товара/услуги, потребителя, производителя/продавца) на основе фреймовой, пропозициональной и сценарной логики организации знания; метонимия способствует воплощению важнейших жанровых особенностей слогана – лаконичности, прагматической направленности, концептуальности содержания, образности; наиболее продуктивными в слогане являются сценарная метонимия (обозначение ситуации купли-продажи через результат приобретения товара) и фреймовая метонимия (перенос «качество товара → товар»); метонимия выполняет в слогане ряд прагматических функций (экономии, акцентирующую, экспрессивную, оценочную, миромоделирующую (манипулятивную), эвфемистическую), среди которых наиболее важны функция экономии и акцентирующая.

Таким образом, автореферат Гайнутдиновой Алины Азатовны «Функционирование метонимии в рекламном дискурсе» демонстрирует хорошую профессиональную эрудицию и филологическую подготовку автора работы. Автореферат отличается точностью и стройностью как в формулировке целей и задач, определении новизны, объекта и предмета исследования, так и в изложении содержания диссертации и выводов. Автореферат отражает основные положения диссертационного исследования, характеризуется законченностью, содержит новые научные результаты и положения, которые выдвинуты для публичной защиты. Публикации свидетельствуют о личном вкладе автора диссертации в науку.

Содержание автореферата свидетельствует о том, что диссертация А.А. Гайнутдиновой – это тщательно продуманное, выполненное на высоком научном уровне филологическое исследование, несущее в себе новое знание о функционировании метонимии в рекламном дискурсе.

При прочтении автореферата А.А. Гайнутдиновой к соискателю возникли следующие вопросы:

1. В положении 5 (стр.7) Вы называете наиболее продуктивными сценарную метонимию (обозначение ситуации купли-продажи через результат приобретения товара) и фреймовую метонимию (перенос «качество товара → товар»). Однако в тексте автореферата (стр. 18-19) указано, что модель «качество товара – товар» составляет 84,6 % от количества слоганов с фреймовой метонимией, а сценарная модель «результат → вся ситуация продажи» – 72,3 % от слоганов со сценарной метонимией. Как эти показатели

соотносятся с общим объемом проанализированных слоганов (1500 единиц)? Какие модели метонимических переносов оказались наименее продуктивными и чем это объясняется?

2. Вы анализируете метонимию в креолизованных рекламных текстах, где наряду с вербальным компонентом присутствует визуальный. Как в Вашем исследовании учитывалось взаимодействие этих компонентов при метонимическом переносе? Были ли случаи, когда метонимия реализовывалась исключительно визуально или в синтезе с вербальным рядом, и если да, то как это влияло на определение типа метонимии (фреймовая, пропозициональная, сценарная) и на классификацию моделей?

Диссертационная работа Гайнутдиновой Алины Азатовны «Функционирование метонимии в рекламном дискурсе» соответствует п. 9–14 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. № 842 (редакция от 28.08.2017 г., № 1024), а ее автор А.А. Гайнутдинова заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.5 Русский язык. Языки народов России.

13 октября 2026 г.

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


Измestyева Ирина Алексеевна,
доктор филологических наук (специальность 10.02.01 – русский язык),
доцент, профессор кафедры «Филология, лингвоэкспертология и
медиакommunikации» Тольяттинского государственного университета.

445020, Приволжский федеральный округ,
Самарская область, г.о. Тольятти, ул. Белорусская, 14.
Телефон: 8(8482)53-93-87 (телефон кафедры «Филология,
лингвоэкспертология и медиакommunikации» Тольяттинского
государственного университета)
e-mail: I.Yamkina@tltsu.ru

