«УТВЕРЖДАЮ»
Ректор ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный
социально-педагогический университет»
_____
докт. пед. наук, проф. чл.-корр. РАО А.М. Коротков
«__» ноября 2026 г.

Отзыв

ведущей организации – ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет» о диссертации
Гайнутдиновой Алины Азатовны
«Функционирование метонимии в рекламном дискурсе»,
представленной на соискание учёной степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.5 – Русский язык. Языки народов России / Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева». Самара, 240 с.

Ученые считают, что реклама как предложение товара или услуги существует более двух с половиной тысяч лет. Такова, например, высеченная на скале информация *«Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения»* (С.В.Карпова 2006, С.5). Кроме предложения торговой оферты или услуги, в настоящее время активно развивается и социальная реклама, касающаяся различных аспектов функционирования социума – экология, защита животных, транспорт, здоровый образ жизни, семья, дети, патриотизм. Появляются рекламные тексты этикетного характера (французская реклама о необходимости снимать со спины рюкзак в метро в часы пик), о грамотном поведении потребителя (отсутствие необходимости получения бумажного чека в магазине), о сохранении традиционных культурных навыков *(«Читать модно»* – серия петербургского издательства «Амфора»; *«Читать – это стильно! Читать – это модно! Читайте повсюду! Читайте свободно!»* – лозунги фестивалей книги). Задача лингвистики – выявить лингвистические механизмы информативной и воздействующей функции рекламы, прежде всего ее главного компонента – рекламного слогана. Поэтому **актуальность** диссертационного исследования не вызывает сомнений.

С целью определения возможностей лингвокогнитивного механизма метонимии в рекламном слогане (С. 8 диссертации) А.А.Гайнутдиновой сформулированы объект и предмет диссертационного исследования. **Объектом** исследования является функционирование метонимии в слогане, представляющем рекламный дискурс, **предметом** исследования – способы

метонимического представления ситуации продажи, репрезентируемой в слогане, и ее компонентов, реализации жанровых особенностей слогана.

Залогом достоверности выводов исследования диссертанта является репрезентативный корпус **материала**, многообразие **методов и методик**. Материал исследования представлен 1500 слоганами 2010–2020-х гг., построенными с использованием метонимического механизма, в том числе креолизованными рекламными текстами из базы слоганов TextArt.ru, рекламными брошюрами и буклетами, наружной рекламой г. Самары. Солидная база исследования обеспечивает достоверность полученных выводов.

Диссертант определяет **цель** исследования – определение возможностей лингвокогнитивного механизма метонимии в рекламном слогане (С. 8), для достижения которой формулируется 7 задач (СС. 8-9).

Формулировки **задач** соотносятся с положениями, выносимыми на защиту (С.10-12), и с выводами (С. 2141-219 работы). Первое положение, выносимое на защиту (*«1. Метонимию в слогане следует рассматривать как лингвокогнитивный механизм, определяющий один из принципов организации этого жанра рекламного текста. Жанрообразующая роль метонимии проявляется в механизме репрезентации ситуации продажи, лежащей в основе слогана, и ключевых компонентов этой ситуации – товара/услуги, потребителя, производителя/ продавца, а также в реализации других особенностей рекламного слогана»*) доказывается в I главе диссертации. Действие когнитивного механизма репрезентации ситуации продажи (концепт-сценарий, концепт-пропозиция, фрейм, фактор целевой аудитории, прагматические функции метонимии в рекламном слогане) представлены во II главе.

Научную новизну своего исследования автор определяет следующим образом: в нем впервые представлен опыт комплексного (лингвокогнитивного) изучения возможностей метонимического механизма в рекламных слоганах; выявлена масштабная картина использования метонимии как жанрообразующего средства, способа организации рекламного текста; выявлена роль метонимии в позиционировании ситуации продажи и основных компонентов этой ситуации (товара/услуги, потребителя, производителя/продавца) на основе фреймовой, пропозициональной, сценарной логики организации знания; определена роль метонимии в реализации жанровых характеристик слогана: лаконичности, прагматической направленности, концептуальности содержания, образности; систематизированы модели метонимических переносов в слогане (СС. 7-8). Думается, что содержание работы позволяет более чётко выявить вклад рецензируемой работы в науку: научная новизна ее определяется не только новыми аспектами лингвистического анализа, но и вкладом исследования в целый ряд смежных гуманитарных дисциплин (прагмалингвистика, когнитивная психология, теория текста).

В работе используются адекватные цели и задачам **методы**: описательный метод, метод концептуального анализа, метод контекстуального анализа, метод функционального анализа (СС. 12-13 работы).

Теоретическая значимость проведённого исследования определяется вкладом в развитие лингвокогнитологии, семасиологии, теории и практики рекламной деятельности (слоганистики), социальной психологии. **Практическая значимость** работы связана с возможностью использования ее результатов в преподавании курсов «Активные процессы современного русского языка», «Стилистика», «Когнитивная лингвистика», «Теория и практика рекламы», «Копирайтинг» и других дисциплин, в рамках которых изучаются проблемы лексической многозначности и механизмы речевого воздействия, а также в практике создания рекламных текстов.

Работа имеет солидную философскую и методологическую базу, реализует широкий междисциплинарный полипарадигмальный подход: когнитология, семасиология, прагмалингвистика, когнитивная психология, коммуникативная лингвистика, слоганистика, теория текста.

В качестве **теоретико-методологической основы** диссертационного исследования определены труды отечественных и зарубежных учёных по- метонимии как средству вторичной номинации и механизму развития многозначности (работы Д.Н. Шмелева, Ю.Д. Апресяна, А.А. Реформатского, В.Г. Гака, Н.Д. Арутюновой, А.К. Бириха, А.Л. Новикова, А.И. Ольховской и др.); метонимии как одного из механизмов когнитивной деятельности, категоризации и концептуализации знания (работы Дж. Лакоффа, М. Джонсона, А. Бланка, З. Кёвечеса, Г. Раддена, Е.В. Падучевой, Н.А. Илюхиной, Н.В. Руновой, А.Ю. Резинкина, И.А. Солодиловой, О.Н. Санжаровой и др.); концепта в его лингвокогнитивном (работы А.П. Бабушкина, Е.С. Кубряковой, Н.Н. Болдырева, З.Д. Поповой, И.А. Стернина, М.В. Пименовой) и лингвокультурологическом (работы В.И. Карасика, С.Г. Воркачева, Г.Г. Слышкина, Ю.С. Степанова и др.) осмыслении; дискурса (работы Н.Д. Арутюновой, Т.А. ван Дейка, Е.С. Кубряковой, В.И. Карасика, А.А. Кибрика, В.Е. Чернявской, Н.Ф. Алефиренко, В.С. Григорьевой, А.А. Карамовой, В.Д. Шевченко и др.); рекламы как формы коммуникации, в том числе в системе маркетинговых коммуникаций (работы Ф. Котлера, Д. Огилви, У. Уэллса, Дж. Бернета и С. Мориарти, Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла, В.В. Ученовой и Н.В. Старых, Е.В. Ромата); рекламного дискурса и текста (работы Н.Н. Кохтева, Д.Э. Розенталя, П.Б. Паршина, Ю.К. Пироговой, Е.А. Терпуговой, Л.Г. Фещенко, И.А. Имшинецкой, Е.В. Куликовой, С.Ю. Тюриной, А.Н. Назайкина, В.И. Карасика, Т.Н. Колокольцевой, Н.А. Красавского, А.В. Олянича, Т.Б. Колышкиной, Е.В. Марковой, И.В. Шустиной, Э.В. Булатовой, Е.Ю. Ждановой и др.); слогана как особого жанра рекламного текста (работы И.Г. Морозовой, Т.Н. Колокольцевой, Н.П. Белоусовой, Э.П.

Слободянюк, Т.П. Романовой); лингвокогнитивных оснований рекламного дискурса, рекламной картины мира (работы Е.Н. Ежовой, А.Г. Квят, Л.А. Шестак, Н.В. Аниськиной, Л.В. Судиной), С.С. 9-10 работы.

Работа прошла солидную **апробацию**: выступления диссертанта на 12 научных конференциях, в том числе международных (Астана, 2024). Основные положения и результаты исследования отражены в 13 статьях, в том числе 3 в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ.

Объем диссертации – 240 страниц, в том числе основная часть (включая список литературы) – 236 страниц. **Структура работы** подчинена решению поставленных задач: введение, две главы, заключение, список использованной литературы, приложение (9 таблиц).

Концептуальное построение исследования Алины Азатовны Гайнутдиновой в форме двух глав логично и последовательно. Глава 1. «Теоретические основы исследования метонимии в рекламе» посвящена обзору традиционной трактовки метонимии как средства номинации и выразительного средства языка, но постулирует необходимость трактовки метонимии как когнитивного механизма – сдвига фокуса внимания при описании предмета или ситуации, информационного центра, своеобразной ментальной, а потому и языковой «ремы» номинации. Диссертант рассматривает когнитивные ментальные единицы (фрейм, сценарий, концепт, гештальт) и их эпистемические возможности в представлении рекламируемого продукта.

В главе II «Место и роль механизма метонимии в рекламном слогане» анализируется реализация когнитивных моделей фрейма, сценария и пропозиции в информативной и воздействующей организации текста рекламного слогана. Главы достаточно соразмерны (61 страница первая глава, 115 страниц вторая глава).

Главы и параграфы работы заканчиваются выводами, содержат необходимые логические переходы, содержание глав связано взаимными отсылками.

Автор хорошо знает своих научных предшественников. Список использованной литературы содержит (221 наименование, в том числе 12 на иностранных языках).

Работа пронизана аналитическим пафосом. Алина Азатовна активно комментирует современные лингвистические концепции, высказывается по многим дискуссионным вопросам: «Исследователи отмечают, что традиционное понимание метонимии как процесса замещения не совсем верно, так как при этом происходит взаимодействие концептов и формируется новое, более сложное явление. Поэтому механизм метонимии правильнее описывать не как *X вместо Y*, а как *X плюс Y*» (С. 33); «Некоторые аспекты изложенной классификации представляются спорными: явления одного порядка (переносы **психические свойства человека – человек и**

признак – человек, характеризуемый этим признаком, переносы **действие – результат действия, действие – место действия, действие – время действия, действие – количество действия**, представляющие разновидности актантной метонимии) относятся к разным типам метонимии; и наоборот – в один тип объединяются разнородные переносы (**часть тела – мера длины, часть тела – заболевание этой части тела, сосуд – содержимое этого сосуда, действие – место действия** в рамках пространственной метонимии)», СС. 43-44; «Отметим, что классификация А.Л. Новикова, целью которой стало установление иерархии разновидностей метонимии и сведение их к ограниченному числу основных типов, охватывает не все проявления метонимии. Так, вне общей классификации переносов существительных указываются переносы **одно одновременно с другим, место – занятия, место – событие, мера – инструмент, орган – болезнь**, вне общей классификации метонимии прилагательных – перенос **являющийся чем-то – покрытый этим**. Некоторые обобщенные типы переносов, преимущественно в области глагола, представлены лишь одной моделью», С. 46; «Е.С. Кара-Мурза в статье "Формы и жанры русской коммерческой рекламы", предлагая множественную типологию текстов коммерческой печатной рекламы, различает исконно рекламные жанры (устные и письменные – объявление, афишу, листовку, каталог и др.) и заимствованные/коллажные жанры (статью, заметку, отчет, письмо, органайзер, радиоролик и др.) [Кара-Мурза, с. 31–32], выделенные, на наш взгляд, на разных основаниях», С. 77.

Следует отметить солидную теоретическую базу работы, острое лингвистическое зрение диссертанта, терминологическое богатство работы, хороший формульный слог исследователя.

Диссертанта отличает подчиненность фактам, работа полна оценок и самооценок: «В рамках нашего исследования разграничение понятий рекламный текст, рекламное сообщение, рекламное послание, рекламное высказывание не является принципиальным, поэтому они будут использоваться как синонимы», С. 67; «Реклама не только транслирует определенную систему представлений об окружающей действительности, но и оказывает влияние на нее, на систему ценностей, на мышление и поведение потребителя в целом, поэтому есть все основания говорить о существовании рекламной картины мира», С. 70; «на наш взгляд, у рекламного слогана нет цели сообщить новую информацию, напротив, он концентрирует основные положения всей кампании», С. 78; «В свете нашего исследования разграничение объектных, субъектных и адресатных слоганов играет важную роль, так как дает возможность выделить наиболее продуктивные модели метонимического переноса, используемые для характеристики и создания образа каждого из ключевых компонентов ситуации продажи», С. 86; «Слоган как жанр рекламного текста, по нашему мнению, метонимичен по своей природе», С. 89; «В рамках нашего исследо-

вания вопрос о разграничении понятий не принципиален, мы будем использовать термин *товар* для обозначения материальных объектов, услуга – нематериальных», С. 126.

Проведенная автором систематизация когнитивных средств вербализации товара/услуги в рекламном слогане – несомненный вклад диссертанта в теорию и практику русской когнитологии, семасиологии, прагматики и теории текста (слоганистики).

Несомненным плюсом работы является тщательность анализа иллюстративного материала. Следует отметить также широко используемые диссертантом таблично-схематичные способы подачи информации и тщательные количественные подсчеты. Таким образом, автор представляет научной общественности не только логико-теоретическую, но и прикладную модель хранения информации о способах метонимической презентации товара и самого события купли-продажи товара или услуги (С.237-240). Ведь, как известно, каждое открытие рождается как ересь, а умирает как трюизм, и высшее признание наших идей – попасть в учебники и методические пособия в качестве «азбуки лингвистики».

В Заключении автор делает основные выводы, намечает перспективы исследования («изучение специфики функционирования метонимии в связи с категорией продвигаемых товаров/услуг и в связи с психографическими характеристиками целевой аудитории рекламного слогана»), С. 219.

Сильными сторонами работы являются: терминологическая четкость формулировок, широкий научный фон, многоаспектность изучения предмета исследования, богатство методов и приемов, тщательность анализа практического материала, логичность и последовательность исследовательских шагов.

Диссертационное исследование Гайнутдиновой Алины Азатовны носит законченный, самостоятельный, творческий характер, вносит вклад в теорию и практику лингвокогнитологии, семасиологии и слоганистики, вводит в научный обиход значительный по объему и проработке корпус нового практического материала. Исследование построено на глубокой теоретической базе, четко структурировано, выстроено в виде последовательных исследовательских шагов, оформлено хорошим стилем и «формульным» слогом, подкреплено числовыми выкладками и графической формой представления материала.

Исследование Алины Азатовны Гайнутдиновой вызывает лишь некоторые вопросы и замечания, не затрагивающие, впрочем, существа выдвинутой концепции.

1. Как известно, любое исследование начинается с шага «Определимся с понятиями». Поскольку диссертантом выбрано понимание фрейма как описание предмета («совокупность стандартных знаний о

предмете или явлении», С. 29), хотелось бы услышать, чем отличается такая трактовка фрейма от семемы лексемы, вернее, одного ее ЛСВ? А также от ТГ (тематической группы) слов («Слова, являющиеся наименованием фрейма, вызывают в сознании ряд ассоциаций (например, *университет – факультет, деканат, кафедра, кабинет, преподаватели, студенты* и т. д.). Совокупность деталей, характеризующих объекты, которые называются этими лексемами, сводятся в комплексное объемное представление денотата (университета)» [Болдырев 2001, с. 45], С.29)?

Подобный вопрос возникает относительно пропозиции как схемы ситуации (синтаксическая трактовка, например: Я купил у него учебник для подготовки к зачету). Диссертант пишет: «Ситуация продажи может быть осмыслена в логике концепта-пропозиции – в виде соотношения ее основных компонентов (товара/услуги, потребителя, производителя/продавца)», С.11. Если концепт – это инвариантная содержательная ценность (Г.В.Токарев), то любая ли ситуация, в том числе ситуация купли-продажи является концептом?

2. На С.7 диссертации указывается: «Метонимический механизм рассматривается как важный инструмент в текстах рекламного дискурса в единичных работах [Илюхина 2006; 2023; Бунчук 2009; Воронина 2015; Sweetser 2017]. Однако и в них метонимия, как правило, анализируется как один из приемов наряду с метафорой». В то же время в известной серии академических трудов по номинации (Языковая номинация (общие вопросы) / Отв. ред. член-корр. АН СССР Б. А. Серебренников, доктор филол. наук А. А. Уфимцева. – Москва: Наука, 1977; Языковая номинация: виды наименований / Отв. ред. Б. А. Серебренников, А. А. Уфимцева. – Москва: Наука, 1977 и др.), в коллективной монографии «Способы номинации в современном русском языке» (Д. Н. Шмелев, А. Ф. Журавлев, О. П. Ермакова и др.; отв. ред. Д. Н. Шмелев. – Москва: Наука, 1982, С 60, 64) метонимия (как и метафора) рассматриваются в качестве номинативного средства языка с указанием семного механизма их создания: замена архисемы при сохранении дифференциатора при метафоре (*ветка дерева – железнодорожная ветка*) и появление у семемы новой архисемы при сдвиге старой на положение дифференциатора (*вентиляция* ‘проветривание помещения’ – *вентиляция* ‘механизм для проветривания помещения’). Знаком ли диссертант с этой работой?

3. Хотелось бы получить пояснение по поводу жанра «развитое рекламное обращение», С. 76. Заметны ли здесь тенденции к сокращению его традиционного (40-60 строк) объема?

4. Отметим также небольшие погрешности в оформлении текста. Семему диссертант почему-то дает в обычных кавычках, а не семантических: «Кроме того, лексему *жить* можно интерпретировать не только как “проживать где-либо”, но и как “наслаждаться жизнью, жить полноценной жизнью”», С.94-95; «лексема *вкус,* употребленная в форме мно-

жественного числа, используется в ином значении – “разновидность продукта”», С.136; «Выражение *взять трубку*, первоначально связанное с поднятием трубки стационарного телефона, в настоящее время понимается как «ответить на звонок любого телефона», т. е. взять в руки аппарат, нажать на кнопку и начать говорить», С.154.

Ссылки в ряде случаев даны предельно общо («прохлада – это “умеренный холод, свежесть воздуха, обычно вызывающие приятное ощущение”» [МАС], С.109; «специалисты платформы для персонализации маркетинга DataFuel предлагают 4 типа потребителей с учетом их характеристик, ключевых ценностей, базовых потребностей, присущих им когнитивных искажений: новатор, прагматик, консерватор, романтик» [Spectrum], С.174), [БЦРМоторс], С.202.

Слоган *«Нажми курок – сними городское напряжение»*, С.114 без пояснения, что речь идет о пейнтболе, вызывает разные ассоциации.

В работе встречаются грамматические и речевые шероховатости («Картина мира человека формируется в ходе его контактов с миром: бытового взаимодействия, деятельности, направленной на преобразование мира или его овладение», С. 69; «включающей этапы осознания потребности, поиск информации, предпокупочная оценка альтернатив, покупка, потребление, оценка по результатам потребления, освобождения», С.91; «по отношению потребителя к себе, который приобретает товар или услугу для изменения своего внешнего вида», С.184; «в отличие от глагола *покупайте*, не предполагающей реальное активное действие…», С.93); отсутствие согласования членов предложения (СС. 65, 190); пунктуационные погрешности (СС.163, 213). Наконец, в столь объемное и глубокое по уровню анализа исследование не было необходимости включать обычный вузовский учебник (позиция 232 в списке литературы).

Высказанные замечания никоим образом не снижают благоприятного впечатления от рецензируемой работы, они направлены на уточнение ряда деталей, не затрагивают основного содержания исследования и, на наш взгляд, полезны для публичной дискуссии. Диссертация содержит ряд решений актуальных научных задач, имеющих важное значение для разработки проблем лингвокогнитологии, семасиологии и слоганистики. Выводы и материал исследования могут быть использованы в вузовской и школьной практике преподавания русского языка и других гуманитарных дисциплин.

Представленная на соискание учёной степени кандидата филологических наук диссертация Гайнутдиновой Алины Азатовны «Функционирование метонимии в рекламном дискурсе» является самостоятельным научно-квалификационным исследованием. Научное сочинение в полной мере отвечает критериям, указанным в пп. 9-13 положения «О порядке присужде-

ния учёных степеней», утверждённого постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 №842 (в редакции от 26.03.2016 №237). Автореферат (24 с.) и публикации (13 позиций, включая 3 статьи в журналах, рекомендованных ВАК РФ) отражают основные научные идеи и практические результаты исследования. Текст автореферата и текст диссертационного исследования согласованы между собой и не противоречат друг другу. Работа соответствует паспорту специальности.

Автор диссертации Гайнутдинова Алина Азатовна заслуживает присуждения искомой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.5 – Русский язык. Языки народов России.

Отзыв составлен доктором филологических наук, профессором Ларисой Анатольевной Шестак, заслушан и утверждён на заседании кафедры русского языка и методики его преподавания института русского языка и словесности ФГБОУ ВО Волгоградский государственный социально-педагогический университет» (протокол № 3 от 03 ноября 2026 г.).

Заведующий кафедрой русского языка
и методики его преподавания института
русского языка и словесности
ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный
социально-педагогический университет»
доктор филологических наук, доцент К.И. Декатова

Подпись К.И. Декатовой заверяю:
учёный секретарь учёного совета ФБГОУ ВО «ВГСПУ»,
кандидат психологических наук, доцент О.А. Карпушова

03.11.26

Контактные данные заведующего кафедрой русского языка и методики его преподавания ВГСПУ доктора филологических наук, профессора, доцента Кристины Ивановны Декатовой:

Адрес: пр. Ленина, 27, 400005, Волгоград
Телефон: +7-(8442)-60-28-25
e-mail: rusyaz@vspu.ru

Данные о составителе отзыва:

Шестак Лариса Анатольевна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка и методики его преподавания института русского языка и словесности ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет»

Адрес: пр. Ленина, 27, 400005, Волгоград
Телефон: +7-(8442)-60-28-25
e-mail: l_shestak@mail.ru