

ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертации Овсянниковой Ксении Владимировны «Особенности номинации предприятий общественного питания (на примере коммерческих названий г. Воронежа и г. Москвы)», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык. Воронеж, 2016.

Обращение к достаточно новому объекту лингвистического анализа – коммерческим названиям – и сопоставительный характер исследования обеспечивают **актуальность** диссертационной работы.

Выявление языковых и речевых свойств имен собственных предприятий общественного питания, доказательства множественности мотивационных оснований для номинаций – того, что А.А. Потебня называл «внутренними формами слова», констатация допустимости графических инноваций в единицах стиля рекламы (вариативность в употреблении прописных и строчных букв, сочетание кириллической и латинской график), психолингвистический анализ результатов деятельности неймеров составляют **научную новизну** исследования.

Практическую значимость диссертационного анализа видим в применимости его результатов в преподавании теории и стилистики языка филологам, а также при специальном обучении рекламистов и неймеров.

Номинации предприятий общественного питания представляют собой одну из разновидностей имен собственных бизнес-объектов, что относит их к единицам рекламного стиля русского языка, основная задача которого – представить потребность продавца продать товар или услуги как потребность покупателя приобрести этот товар или услуги, т.е. как реализацию собственного желания покупателя повысить свой социальный статус или улучшить качество жизни в целом.

В подтверждение этого при объяснении механизма номинаций автор диссертации подчеркивает их положительный воздействующий эффект на потребителя как условие выбора названия.

Анализ материала сделал очевидной широкую номинативную базу имен собственных предприятий общественного питания - в исследовании выявлено более двух десятков семантических групп, мотивирующих выбор неймеров. Каждая из групп представлена соответствующими семантике подгруппами.

Например, номинации, мотивированные существительными денотативной сферы «Место», включают следующие подгруппы: а) город и городские объекты, б) города и села, в) объекты у воды, г) садово-парковые объекты, д) уголки, закутки, е) часть улицы, дороги, ж) деловые объекты, з) торговые объекты, и) здания и постройки разного назначения, к) номинации, называющие внутренние и внешние атрибуты дома (с.103 -107, дис.).

Классификация номинаций на основе их мотивирующих признаков может уточняться с введением типологии именуемых денотатов: предприятия общественного питания выбирают имена собственные в зависимости от статуса. Так, рестораны называются «Токио», «Адмирал Бенбоу», «Пушкин», кафе - «Вилка», «Вермишель», «Тихая заводь», молодежные кафе - «Плазма», «Гвозди», «Золотое дерево».

Широкая номинативная база имен собственных предприятий общественного питания, с одной стороны, выступает свойством этой группы названий, в отличие от имен собственных, например, банков, охранных фирм, супермаркетов или саун; с другой стороны, подтверждает высказанное В. В. Виноградовым положение о принципиальной множественности внутренних форм слова.

Так, с.57 название воронежского кафе «Седа» признается мотивированным названием города в Литве; у слова возможна еще одна внутренняя форма - армянское женское имя.

Далее. На с. 128 анализируется мотивация имени собственного кафе «Жасмин»: оно осмыслено как мотивированное названием травянистого растения или кустарника; на с.74 «Жасмин» относится к именам, используемым в Средней Азии, правда, в разделе «Номинации,

мотивированные именами героев литературных произведений и кинофильмов» название не приводится, хотя так зовут принцессу восточной сказки.

Еще пример. Название кафе «Плазма», которое автор считает номинацией, мотивированной названием денотативной сферы «Наука» и на с.122 относит к области физики, может иметь еще одну мотивацию – так в устной речи называют один из видов телевизоров.

Номинации «на вывесках» генетически связаны с заголовком текста – научного, художественного, газетного. Их речевая функция *называть* может быть реализована и языковыми, и речевыми единицами. Поэтому, как убедительно доказывает диссертант, в этой независимой синтаксической позиции возможны разные части речи: существительные, числительные, наречия/категория состояния и даже междометия. Более того, в одном ряду с номинативными единицами оказываются и предикативные.

Графику и орфографию еще классики называли «одеждой языка». Реклама понимает эти компоненты слова как его «упаковку», поэтому относит к способам образования рекламного имени. Считая допустимыми варианты в выборе кириллицы или латиницы, прописной или строчной букв в отступление от правил правописания, неймеры предполагают, что такие инновации усилят воздействующий эффект названия. Однако, как пишет автор диссертации, «между креативностью номинации и ее прагматическим потенциалом прямой связи не наблюдается» (дис., с.9).

Классифицированный в диссертации материал графических разработок рекламы представляет самостоятельную ценность и может послужить основой как для продолжения научного исследования, так и для формулирования конкретных рекомендаций рекламистам.

Сопоставление коммерческих названий г. Москвы и г. Воронежа открывает новую страницу лингвокультурологии, поскольку речь идет о предпочтениях в выборе способов словообразования и мотивирующих признаков номинаций, соотносимых в одном случае с языком столицы, а в

другом – с языком промышленного мегаполиса. Этот аспект работы представлен большим количеством интересных научных фактов, распределяющихся по всему тексту диссертации.

Имена собственные бизнес-объектов как класс номинаций активно развиваются в русском языке с конца XX века. Выступая характеристикой динамического состояния синхронии, они остаются в ряду неологизмов. Поэтому анализ их воздействующего эффекта представляется обязательной частью диссертационного исследования.

Результаты психолингвистического эксперимента показывают, что воздействие рекламных единиц не абсолютно. По данным таблиц, в среднем 50-60% воронежцев отвечают, что им приведенное в анкете название нравится, 10% затрудняются в определении своего отношения к номинации. Случаи высокой эффективности коммерческих номинаций единичны, и они находятся в пределах 80-85% ответов опрошенных.

Информативность номинаций значительно ниже, чем привлекательность, по мнению респондентов. Обращает на себя внимание большое количество отказов отвечать на вопрос анкеты.

Интересное и содержательное исследование оставляет возможность задать вопросы диссертанту.

1. При выделении групп названий предприятий общественного питания Вы, указывая тип мотивирующего признака номинации, говорите, что созданная номинация «часто бывает вторичной» (с.23, дис.). При характеристике использования числительных в названиях этой группы предприятий упоминаете о символичности их семантики. К какому типу значений относятся анализируемые коммерческие номинации? Это предметное, денотативное, символическое, вещественное или какое-либо иное значение?
2. Неологизмы – а исследованные в диссертации коммерческие номинации относятся к их числу, - входя в язык, включаются в

системные отношения. Как вы определите системные отношения проанализированных Вами имен?

3. Предложите Вашу интерпретацию тому, что процент отказов реципиентов объяснить, в чем информативность названий, очень высок? В ряде примеров, приведенных на сс. 168 – 180 диссертации, не дают ответа до 60 – 80% опрошенных.

Квалификационное исследование написано сложившимся научным стилем, сопровождается достаточным списком литературы.

Автореферат и публикации основное содержание работы отражают.

Итак, диссертация Овсянниковой Ксении Владимировны отвечает всем требованиям, предъявляемым ВАК, в том числе и п. 9 - 11 Положения ВАК, а ее автор, безусловно, заслуживает присуждения ему ученой степени кандидата филологических наук по заявленной специальности.

Ирина Петровна Лапинская,
доктор филологических наук, профессор
кафедры иностранных языков и технологии
перевода ФГБОУ ВО «Воронежский
государственный технический университет»
Воронеж, 394026, Московский пр., д.14,
Тел. (473) 252 -38-56,
e-mail deni-mar@list.ru

И. П. Лапинская

10.12.2016г.



*Подпись председателя И.П. Лапинской
заведующей
ученой секретариат ученого совета ВСТУ
Ирина В.П. Трезвинская*

