

ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертационном исследовании

ДЗЮБА Ксении Александровны на тему:

«Способы формирования наименований торговых марок (на материале английского, русского и французского языков)» (Тамбов, 2014, 190 с),
представленном на соискание ученой степени кандидата филологических наук
по специальности 10.02.19 - теория языка

Рецензируемая диссертация, выполненная в русле современного направления теоретической лингвистики - когнитивной ономастики, актуальна, поскольку в центре её внимания находится недостаточно подробно исследованная на сегодняшний день проблема выявления когнитивных основ номинации ТМ в аспекте теории когнитивного моделирования структуры знания, объективируемой конкретными наименованиями ТМ. Данная проблема находится в центре внимания ученых-лингвистов, занимающихся исследованиями процессов формирования наименований ТМ как на языковом уровне, так и на структурно-концептуальном, и связана с возрастающей потребностью современного общества в проведении фундаментальных лингвистических исследований способов номинации товаров, так как количество наименований ТМ регулярно и существенно увеличивается, и они становятся неотъемлемой частью языкового сознания того или иного народа.

О научной новизне диссертационного исследования К.А. Дзюба свидетельствует, прежде всего, тот факт, что автором осуществлено моделирование когнитивной матрицы ТОРГОВАЯ МАРКА (на примере наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии) с учетом полевого подхода к её структуре и выявлением и описанием её ядерных и периферийных концептуальных областей; также на практическом материале показано действие при этом соответствующих когнитивных механизмов и процессов и предложена классификация наименований ТМ, представляющих

языковую объективацию концептуального содержания исследуемой когнитивной матрицы, по способам создания англо-, русско- и франкоязычных наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии и по степени их мотивированности. Таким образом, процесс номинации ТМ рассмотрен комплексно: описаны когнитивные и языковые структуры знания, на основе которых формируются онимы исследуемой разновидности.

Несомненна теоретическая значимость результатов рецензируемого исследования, поскольку они вносят существенный вклад в развитие когнитивно-дискурсивного подхода к исследованию процесса формирования наименований ТМ на основе использования когнитивно-матричного формата знания. В работе теоретически обосновано и реализовано при осуществлении типологизации языковых способов создания наименований ТМ применение критерия учета языковых процессов, определяющих формирование имени, что позволяет упорядочить получаемые в этой области знаний ономастические данные.

Высокую степень практической значимости данной научной работы обеспечивает приведенный диссертантом образец тщательного анализа литературы по проблеме исследования. Результаты исследования найдут применение в целом ряде вузовских курсов. Они, несомненно, будут востребованы специалистами всех областей знания, в фокусе внимания которых находятся человек, его язык, а также культура и общество.

Обоснованность и достоверность выводов, представленных К.А. Дзюба по результатам проведенного ею исследования, обусловлены изучением большого по объему теоретического материала (218 наименований использованной научной литературы), привлечением богатого фактического материала исследования (3500 примеров наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии на английском, русском и французском языках), а также рекламные тексты, сопровождающие конкретные наименования ТМ, и тексты отзывов потребителей об именуемых товарах (список источников фактического материала насчитывает 93 пункта). Следует отметить

основательную методологическую базу исследования, характеризующуюся применением комплекса научных методов, как общелингвистических, так и собственно когнитивных.

Предмет и цель исследования ясны. Намеченные автором задачи исследования успешно выполнены; выносимые на защиту положения четко сформулированы и получили убедительное обоснование в тексте изложения. Структура диссертации и ход рассуждений автора логичны. Работа полностью отражает поставленную исследователем цель.

В диссертации решается широкий круг проблем. Среди несомненных достоинств следует акцентировать внимание на следующих.

Прежде всего, считаю необходимым подчеркнуть обоснованность вывода автора о том, что процесс образования концептуального содержания, стоящего за названиями ТМ требует тщательного и кропотливого анализа видовых характеристик именуемого товара, семантики составляющих конкретный оним компонентов и спектра вызываемых ими ассоциаций, возникающих под влиянием ряда экстралингвистических факторов. Совершенно объективно отмечено, что в каждом конкретном случае набор активизируемых в составе когнитивной матрицы ТОРГОВАЯ МАРКА (схема 4 §2.2.) когнитивных контекстов может варьироваться, равно как различными могут быть количество и комбинация когнитивных механизмов, действующих при осмыслении и создании определенного названия продукта. Однако предложенная диссертантом процедура выявления и описания данных когнитивных механизмов путем обращения к мыслительной структуре ТОРГОВАЯ МАРКА, имеющей матричный характер, несомненно, универсальна для всех наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии, что и доказано в работе на фактическом материале английского, русского и французского языков.

Кроме того, несомненный научный интерес представляют заключения Ксении Александровны о национально-специфических особенностях способов имятворчества при формировании названий ТМ в русском, английском и

французском языках, сделанные по результатам обработки фактического материала исследования (например, гл. II сс. 128, 130, 134-135, 138-139), а также о комбинированном характере номинации исследуемой ТМ по способам имятворчества (например, 2 и более способов сочетались в 73% случаев в проанализированном автором корпусе примеров).

Тонкое наблюдение над материалом с позиции интерпретатора на предмет «прозрачности семантики» наименований ТМ позволило автору прийти к выводу о существовании трех основных разновидностей наименований ТМ парфюмерии, косметики и бытовой химии по степени их мотивированности (гл. II сс. 142-151).

Критическая часть моего отзыва включает как вопросы, так и замечания.

1. В диаграммах концептуальных областей ЦЕЛЬ (гл. I, с. 77, схема 5), ТОВАР (гл. I, с. 83, схема 6) и ЧЕЛОВЕК (гл. I, с. 92, схема 7), графическое изображение их компонентов - когнитивных контекстов позволяет предположить их равнозначность. Хотелось бы уточнить, насколько это соответствует результатам, полученным при анализе фактического материала.

2. Хотелось бы знать, велась ли статистика рекламных текстов, сопровождающих конкретные наименования ТМ, и текстов отзывов потребителей об именуемых товарах. На страницах диссертации такие данные не приводятся.

3. Не совсем понятно, почему Ваш интерес к выбранной теме определили «потребности современного российского бизнеса в проведении фундаментальных лингвистических исследований» (введение, с. 4), тем более что собранный вами материал исследования многоязычный.

4. Возникает вопрос в связи с используемой терминологией. Что понимает автор под «лексическим значением концептуальных структур»? (гл. I с. 48).

Высказанные замечания по диссертации не являются принципиальными, они не умаляют научной ценности и теоретической значимости рецензируемого исследования и не снижают общего благоприятного впечатления от работы

К.А. Дзюба. В целом, заключая отзыв, можно утверждать, что общие выводы как в отдельных разделах, так и в целом закономерны, убедительны, подтверждены языковым материалом.

Диссертация К.А. Дзюба - законченное исследование. Автореферат и публикации, в том числе - 7 статей в научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ, с достаточной полнотой отражают содержание работы. Работа отвечает требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, и соответствует специальности 10.02.19 - теория языка, а также требованиям п. 9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842. Ксения Александровна Дзюба, безусловно, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 - теория языка.

Официальный оппонент -

кандидат филологических наук, доцент,

заведующая кафедрой иностранных языков

ФГБОУ ВПО «Воронежская государственная лесотехническая академия»

Елена Альбертовна Маклакова

Адрес: 394613, г. Воронеж, ул. Тимирязева, д. 8, ФГБОУ ВПО «ВГЛТА», корп. 7, ауд. 303 - кафедра иностранных языков.

Тел.(473)253-67-01.

Эл. почта: elena.maklakova5@mail.ru.

12 октября 2014 г.

