

## ОТЗЫВ

**ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА** доктора филологических наук  
МАСЛОВОЙ Жанны Николаевны на диссертацию  
ДЗЮБА Ксении Александровны на тему:  
«Способы формирования наименований торговых марок  
(на материале английского, русского и французского языков)»,  
представленную на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка

Диссертация Ксении Александровны Дзюба посвящена лингвистической проблеме формирования наименований торговых марок. Тема имеет яркий социально-экономический аспект, именно поэтому в истории данного вопроса так много междисциплинарных исследований. При этом когнитивные основы номинации торговых марок остаются невыясненными – это как раз те процессы и механизмы, которые определяют как восприятие торговой марки потребителем, так и процесс ее разработки. *Актуальность* представленной работы составляет применение когнитивно-дискурсивного подхода к решению поставленных задач и подведение методологической базы когнитивной лингвистики под вопросы, традиционно относимые к области маркетинга.

Автор с самого начала разводит мыслительный и языковой уровни, что определяет логику исследования и *научную новизну* работы, делает возможным комплексное описание мыслительных и языковых структур знания, лежащих в основе формирования онимов торговых марок. О *научной новизне* свидетельствуют разработанная когнитивная матрица и

предложенная типология языковых способов создания наименований торговых марок с учетом языковых процессов и механизмов.

*Теоретическая значимость* исследования соответствует специальности 10.02.19 и состоит в углублении теоретических основ когнитивной ономастики, дальнейшей разработке теорий когнитивного моделирования и когнитивного словообразования, в систематизации концептуальных и языковых процессов и способов создания наименований торговых марок на материале трех языков.

Преподаватели, читающие вузовские курсы, а также специалисты в области рекламы и маркетинга найдут в работе много полезного, потому что автором представлена модель концептуальной структуры, задействованной при создании наименований торговых марок, рассмотрен когнитивный паспорт торговой марки и конкретные языковые способы имятворчества. В этом состоит несомненная *практическая значимость* обсуждаемого исследования.

Обращает на себя внимание стройность композиции и структуры работы. Представленная диссертация состоит из Введения, двух соразмерных Глав, Заключения, Списка использованной научной литературы, Списка использованных словарей, Списка источников фактического материала.

Выделим пунктирно ряд особо значимых моментов. В первой главе дан основательный и критичный обзор научной литературы, что помещает проблему исследования в актуальный контекст, сложившийся в отечественной и зарубежной науке, уделяется отдельное внимание обоснованию и уточнению термина «торговая марка». В результате автор приходит к ряду выводов, принципиально значимых для дальнейшей работы. В частности, это уточнение лингвистического статуса наименований торговых марок и отнесение их к именам собственным. Ксения Александровна подчеркивает специфику данного разряда онимов, искусственный характер их номинации и в свете этого предлагает классифицировать языковые способы формирования наименований торговых



марок по типам языковых процессов, определяющих создание онимов конкретной разновидности. Одновременно с этим исследование предполагает описание концептуальных структур матричного характера, лежащих в основе номинации торговых марок на мыслительном уровне.

Во второй главе представлен анализ обширного языкового материала, по утверждению автора выборка составила 3500 наименований торговых марок парфюмерии, косметики и бытовой химии на трех (русском, английском, французском) языках. Это придает несомненную убедительность полученным научным результатам. Проведенное исследование позволило представить этапы процесса номинации торговой марки во взаимодействии концептуального и языкового уровней. Автором наглядно показано, как концептуальный этап заканчивается созданием когнитивного паспорта и сформированное знание о товаре облекается в языковую форму, как задействуются определенные языковые способы формирования онимов.

Немаловажная часть работы посвящена доказательству тезиса о том, что в основе наименования торговой марки лежит структура знаний интегративного характера – когнитивная матрица. В диссертации выделено ядро концептуальной структуры, концептуальные области, сгруппированные вокруг ядра (ЦЕЛЬ, ТОВАР, ЧЕЛОВЕК). Автором определены также когнитивные контексты: **НОМИНАТИВНО-ДИФФЕРЕНЦИРУЮЩАЯ ЦЕЛЬ** и **ЭКСПРЕССИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ** в области ЦЕЛЬ; когнитивные контексты областей ТОВАР и ЧЕЛОВЕК.

С не меньшей тщательностью автором описаны когнитивные механизмы, которые могут быть задействованы в процессе создания и осмысления значения торговой марки. Языковые способы номинации торговых марок определены и классифицированы по нескольким критериям: по способу появления имени (внутри- и внешнеязыковые), по характеру языковых процессов (созданные в результате словообразовательной, синтаксической, семантической деривации или заимствования). В работе

данные способы не просто классифицированы, а выделена зависимость между частотностью использования способов имятворчества и языком. Например, словосложение востребовано в английском языке, во французском встречаются лишь единичные примеры (с. 128), русскоязычных примеров акронимии и слоговой аббревиации обнаружить не удалось (с. 130), фонетический способ характерен лишь для русского языка (с. 138). Таким образом, отражена специфика восприятия торговых марок представителями разных языковых коллективов.

Заслуживающим внимания является распределение торговых марок по степени мотивированности. Автор обратил внимание на семантическую связь рекламной идеи с наименованием продукта и изучил ее. Глубину и объективность исследованию придает стремление Ксении Александровны рассмотреть процесс наименования как с позиций создателя торговой марки (номинатора), так и с позиций интерпретатора. Это придает состоятельность и весомость полученным в работе выводам, которые соответствуют положениям, выносимым на защиту, и выдвинутой *гипотезе исследования*.

При всей детализированности и тщательности исследования, есть ряд вопросов дискуссионного характера:

1. Ксения Александровна указывает на специфику наименований торговых марок косметики, парфюмерии и бытовой химии (с. 62), однако, подробно ее не объясняет. Какие, по мнению автора, особенности могут существовать именно у данных торговых марок относительно наименований других товаров на концептуальном и языковом уровнях?

2. Насколько универсален предложенный в работе алгоритм наименования торговых марок (определение концептуального содержания для имени конкретного товара – создание когнитивного паспорта – объективация концептуального содержания посредством конкретных языковых единиц)?

3. Очень интересные результаты в работе были достигнуты при анализе языковых процессов, задействованных при создании наименований товаров



на материале трех языков. Было установлено, что языковые способы номинации в разных языках используются не в равной мере, то есть язык накладывает определенные ограничения на создателя торговой марки. Можно ли в этой связи говорить об особенностях конфигурации концептуального содержания, обусловленных принадлежностью к различным языкам и культурам?

В заключение хочется высказать некоторые замечания, как того требует жанр отзыва. Во-первых, автор иногда стирает грань между научным стилем и публицистическим («подобно тому, как театр начинается с вешалки...» (с. 4), «появившись в глубокой древности...» (с. 155)). Во-вторых, в качестве *объекта* исследования в работе выступают англо-, русско- и франко-язычные наименования торговых марок товаров парфюмерии, косметики и бытовой химии. Между тем, это скорее материал исследования. Объектом следует определить скорее саму проблему формирования наименований торговых марок в контексте когнитивно-дискурсивного подхода, а предметом – концептуальные языковые процессы и механизмы номинации торговых марок и их взаимодействие.

Высказанные замечания не умаляют высокого качества представленной работы, в которой на основании выполненных автором исследований сформулированы значимые научные выводы. Автореферат и 15 публикаций по теме исследования, 7 из них в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России, отражают основное содержание исследования.

Диссертация К.А. Дзюба является самостоятельным и завершенным исследованием, отвечает требованиям, изложенным в пункте 9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней» (утверждено постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г., №842), а ее автор – Дзюба Ксения Александровна – заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.

Отзыв составлен доктором филологических наук, профессором кафедры иностранных языков Балашовского института (филиала) ФГБОУ



ВПО «Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского» Масловой Жанной Николаевной.

Доктор филологических наук, доцент,  
профессор кафедры иностранных языков  
Балашовского института (филиала)  
ФГБОУ ВПО  
«Саратовский государственный университет  
имени Н.Г. Чернышевского»

Маслова Жанна Николаевна



412300, Саратовская обл.  
г. Балашов, ул. Карла Маркса, 29  
8(84545)42525  
E-mail: maslovajeanna@mail.ru

