



**САМАРСКИЙ** УНИВЕРСИТЕТ  
SAMARA UNIVERSITY

федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Самарский национальный исследовательский университет  
имени академика С.П. Королева»

ул. Московское шоссе, д. 34, г. Самара, 443086  
Тел.: +7 (846) 335-18-26, факс: +7 (846) 335-18-36  
Сайт: www.ssau.ru, e-mail: ssau@ssau.ru  
ОКПО 02068410, ОГРН 1026301168310,  
ИНН 6316000632, КПП 631601001

«УТВЕРЖДАЮ»

Первый проректор

– проректор по науке и инновациям



А. Б. Прокофьев

«30» 08 2018 г.

31.08.2018 № 190 - 5349

На № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

### ОТЗЫВ

ведущей организации о диссертации

**Хоанг Тхи Хонг Чанг**

**«Ресторанный нейминг: структурно-семантический  
и коммуникативно-прагматический аспекты»,**

представленной на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

по специальности 10.02.01 – Русский язык

(Томск, 2018)

Диссертация Хоанг Тхи Хонг Чанг представляет собой оригинальное, концептуально цельное исследование одного из наиболее активно развивающихся типов эргонимической лексики, которым являются собственные имена заведений питания (ЗП), с целью выявления его типологических характеристик в структурно-семантическом и функционально-прагматическом аспектах. Работа выполнена на основании многоаспектного анализа солидного фактического материала, в качестве которого послужили 7000 собственных наименований ЗП, расположенных на территории г. Москвы. Обращение к локальному материалу, однако, не означает какого-либо сужения масштаба проведенного исследования или региональной ограниченности полученных результатов. Процессы, определяющие развитие принципов номинации столичных заведений ресторанного бизнеса, безусловно, имеют отражение на всем российском ононимическом пространстве. Создавая определенную моду в этой области, московские модели номинации активно воспроизводятся в других регионах. Соискатель обращается к анализу наиболее активно развивающейся части российского ономастикона, интерес к исследованию кото-

рого в последние десятилетия все возрастает, и при том находит новый и весьма перспективный аспект его осмысления.

**Актуальность** диссертационного исследования Хоанг Тхи Хонг Чанг обусловлена общим вниманием к развитию российской эргонимии, которая включает этнокультурно маркированные знаки, отражающие конкретные социально-исторические условия их создания и функционирования. Изучение способов номинации заведений ресторанного бизнеса, безусловно, имеет значение для развития наиболее актуальной сегодня межкультурной коммуникации. Особое значение имеет рассматриваемый в диссертации вопрос об упорядочивании терминологии в области периферийных разрядов ономастической лексики и, прежде всего, в сфере эргонимии. Представленный в работе многоаспектный анализ ономастического материала открывает возможность дальнейших сравнительно-сопоставительных исследований в этой области.

**Научную новизну** работы Хоанг Тхи Хонг Чанг определяет не только вводимый в научный оборот обширный пласт номинативного материала, подвергнутого комплексному структурно-формальному и семантико-прагматическому анализу. Несомненную новизну представляет систематизированное описание номенклатурной эргонимической терминологии, которая полноценно участвует в реализации не только идентифицирующей, дифференцирующей, но также и рекламной, аттрактивной, суггестивной и других значимых функций, выполняемых собственным именем в процессе рекламного продвижения рекламного объекта номинации (с. 42-58).

Особо ценными для дальнейшего изучения особенностей проприальной лексики периферийных разрядов являются **результаты работы**, которые имеют несомненную теоретическую и практическую значимость.

**Теоретическая значимость** диссертации состоит в том, что она вносит существенный вклад в разработку общей теории ономатологии, предлагая специальное терминологическое обозначение для заведений общественного питания. Рестороним можно считать вполне удачным термином, который отличается однозначностью, соответствует традициям терминообразования в системе современной ономастической науки. Теоретический вклад вносит также уточнение и детализация системы способов образования собственных имен и номенклатурных терминов, функционирующих в эргонимии. Главный вклад в теорию науки, на наш взгляд, составляет систематическое описание типологических характеристик ресторонимии как особого типа эргонимической лексики. Работа может быть использована как теоретическая база для дальнейших изысканий в этой области.

Диссертация Хоанг Тхи Хонг Чанг, несомненно, имеет большую **практическую значимость** в плане возможности применения ее результатов для решения проблемных вопросов номинации в сфере ресторанного бизнеса и как солидная база для дальнейших сопоставительных исследований ресторонимов, расположенных в других регионах и странах. Результаты диссертационного исследования могут быть также использованы в практике преподавания ряда вузовских курсов,



например, таких, как «Ономастика», «Культурология», «Активные процессы в современном русском языке», «Методика преподавания РКИ», «Работа с текстами в рекламе», «Нейминг в сфере коммерческой рекламы» и других.

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, двух приложений.

В реферативной главе **«Эргонимия как объект изучения ономотологии»** развернуто и профессионально грамотно изложены теоретические основы исследования, рассмотрена история изучения различных проблем ономастической лексики. Исследование Хоанг Тхи Хонг Чанг опирается на изучение фундаментальных трудов отечественных лингвистов и охватывает большую часть исследований, касающихся рассматриваемой тематики (209 названий). В работе представлен подробный анализ работ, посвященных проблемам эргонимии и ресторонимии, дается их оценочная характеристика.

Автор подробно рассматривает историю формирования и развития эргонимической терминологии, анализирует варианты значений терминов в работах отечественных ученых. Анализ терминов по разным основаниям позволяет представить их сложную системную организацию и перейти к обоснованию предлагаемого для собственных имен заведений питания как особого типа онимов нового родового термина. Мы считаем его вполне удачным и согласны с автором диссертации, что рестороним «соответствует требованиям однозначности, прозрачности внутренней формы, системности образования, интернациональности, лаконичности» (с. 9).

Первая глава читается с большим интересом, так как достаточно полно раскрывает историю науки в такой специальной области, как эргонимия. Однако в реферативную часть работы не совсем логично оказывается помещен раздел «Характеристика номенклатурной части ресторонимов Москвы», посвященный собственному исследованию (с.42-58), в котором дается системная квалификация типов идентифицирующего номенклатурного компонента, рассматриваются способы конкретизации типов заведений питания Москвы, анализируется информативная составляющая номенклатуров. Автор отмечает незавершенность формирования системы терминологии, выражающуюся в ее постоянном расширении, неустойчивости семантики и отсутствии единых норм написания ряда терминов. Однако вместе со «Словарем номенклатурных терминов сферы ресторанного бизнеса», помещенным в приложении А, это очень ценная часть работы как в теоретическом, так и в практическом аспекте.

Структуру исследовательской части диссертации характеризует продуманная композиция, позволяющая всесторонне охарактеризовать ресторонимы как особый тип эргонимической лексики. Во второй главе представлен анализ собственных имен в аспекте формы, а в третьей исследуется их коммуникативно-прагматическое содержание.

В главе второй **«Московские ресторонимы в аспекте формы»** рассматриваются вопросы формообразования собственных имен периферийных разделов

ономастики. Автор проявляет широкую эрудицию в данном вопросе и глубокое понимание сущности процессов, происходящих в этой области, демонстрирует собственный взгляд на систему способов образования ресторонимов Москвы. Вполне убедительно Хоанг Тхи Хонг Чанг обосновывает непротиворечивую иерархическую систему способов онимической деривации, вводит дополнительные термины, которые вписываются в общую схему и, несомненно, будут способствовать развитию данного раздела науки.

Большое внимание уделяется анализу графической составляющей современной ресторонимии, которая должна иметь постоянный графический образ, регистрируемый в форме логотипа и представленный на вывеске заведения. Анализ разнообразных графических средств, используемых в ресторонимии, проводится с опорой на значение выполняемых ими функций. Так, автор подробно рассматривает использование «архаичных» кириллических графем, окончательно отмененных реформой 1918 года: и десятеричного, ятя, ера в позиции конца слова после согласных, отмечает не всегда правильное их использование в современной номинации, в результате чего в некоторых случаях наблюдаются довольно странные номинации: «Русьпай», «Берьлога», «Этажжерька» (с. 73).

Рассматривая иноязычные ресторонимы, представленные в оригинальном графическом облике, автор дает их перевод. Переводятся и комментируются названия, восходящие к самым разным языкам: не только к английскому и немецкому, но и к французскому, итальянскому, испанскому, норвежскому, датскому, голландскому, японскому, корейскому, китайскому, тайскому, ивриту, хинди, азербайджанскому, грузинскому, узбекскому и другим. Это говорит о широкой эрудиции автора и тщательности проработки этой непростой темы.

Хоанг Тхи Хонг Чанг приходит к выводу о том, что фонетические и графические средства в процессе создания оригинальных собственных имен играют дополнительную роль и часто используются лишь как приемы осложнения формы для достижения уникальности визуального образа. Таким образом, фонетической и графической деривации в данном типе имен автор не выделяет (с. 103), с чем не полностью можно согласиться, поскольку графические игры и фонетические искажения все же влияют на формирование коммерческого послания, заключенного в рекламном имени собственном.

Третья глава **«Московский ресторонимикон в коммуникативно-прагматическом аспекте»** представляет собой прагмалингвистическое исследование, которое предваряется теоретической историей вопроса.

Проведенный автором работы анализ семантической сферы рассматриваемых имен убедительно показывает, что в большинстве случаев в ней отражается, прежде всего, кулинарная тематика, обусловленная спецификой объекта номинации, которую дополняют агентивный, топонимический, природный, культурный нейминг, подчиняясь основной направленности коммерческой информации. В разделе «Рестонейминг в аспекте тематических сфер номинации» дается развернутая картина разнообразных тематических групп, актуализированных в процессе номинации; представлено разнообразие лексических решений на русском и иностранных языках.



В разделе «Характеризующие особенности ресторанного нейминга» выявляются и подробно рассматриваются такие его типологические черты, как мелиоративность, статусность, традиционализм, демонстрация семейных ценностей, ностальгированность, архаизация и меморативность, коммуникабельность, интимизация и персонификация собственных именованных. Этнокультурность как одна из важнейших черт номинации ЗП указывает на характер предлагаемой кухни. Отмечая прецедентность, которая в целом предполагает широкую аналогию в структурно-семантических моделях номинации, автор выделяет целый ряд семантических парадигм.

Исследуя московский ресторанимикон в функциональном аспекте, автор выделяет ведущую роль идентифицирующей функции, высокую значимость информирующей, немаловажное значение эстетической и дифференцирующей функций.

Изучение ресторанимов Москвы в аспекте интенций номинатора и особенностей восприятия их клиентами бизнеса опирается на использование информации, помещенной на сайтах, форумах и чатах сети Интернет.

В разделе «Специфика ресторанимикона Москвы» проводится сравнительно-сопоставительный анализ с аналогичными системами онимов других городов России и зарубежья, выполнение которого затруднено отсутствием параллельных исследований, осуществленных по аналогичным параметрам. Однако автору удастся выявить такие особенности московского ресторанимикона, как обширная и разнообразная номенклатура, значительная доля иноязычных названий (40%), развитая онимическая вариативность номинаций, которая выражается в наличии различных номинативных рядов (с. 166). В составе московских названий выделяются имена локального характера. Сравнение с именниками других стран показывает этнокультурные особенности российского ретронимикона, активно формирующегося под влиянием особых исторических обстоятельств (с. 167-171).

В «Заключении» обобщаются итоги исследования, напрямую соотносящиеся с целью, задачами диссертационной работы, положениями, вынесенными на защиту.

Не вызывает сомнения **достоверность выводов**, формулируемых Хоанг Тхи Хонг Чанг на основе грамотного многоаспектного анализа и обобщения обширного фактического материала. Эффективность исследования обеспечивается

1) надёжной фактологической базой, включающей более 7000 собственных имен заведений питания;

2) опорой на труды отечественных и зарубежных ученых, связанных с разными аспектами разрабатываемой проблематики, обеспечивших надежную теоретическую базу исследования;

3) использованием комплекса методов, отвечающих природе объекта и поставленным задачам: дескриптивного (описательного) с приемами наблюдения, обобщения, систематизации, типологизации и классификации материала по ряду оснований, его статистической обработки, а также структурный, формантный, этимологический. Метод контекстуального анализа успешно применен при определении отношения участников номинативной ситуации к созданным онимам,

сравнительно-сопоставительный – при выяснении специфики московского рестораникона по отношению к именникам других городов и стран.

Высоко оценивая проведенное исследование, формулируем вопросы, замечания и пожелания, возникшие в ходе анализа диссертации.

1. Является ли правомерным проводимое последовательно рассмотрение русскоязычных названий ЗП в одном ряду с иноязычными, в особенности представляющими собой варваризмы, поскольку для адресата, не владеющего иностранными языками, последние не несут конкретной информации? Например, на с. 140 представлены примеры ресторанимов, отражающих семейные ценности: «Еда как дома», «Семейный очаг», «Уютное место» и здесь же помещаются грузинское «Оджахури» (домашний, семейный) и английские «Bro&N», «Twins» (близнецы).; на с. 142 демонстрируются фатические номинации, где наряду с общепонятным «Гутен таг» (нем.) стоят «Нихао» (кит.), «Салами» (груз.), «G&M» (анг., нем.).

2. Вызывает уважение огромная работа, проделанная автором в области расшифровки значения и поисков мотивации многих иноязычных и сложносокращенных номинаций, однако в ряде случаев все же остаются необъясненными некоторые названия, например, на с. 144: «B.R.B.», «T.G.I.Friday's», «UDC».

3. Соглашаясь в целом с утверждением соискателя, что фонетические и графические средства играют в образовании ресторанимов второстепенную роль, хочу заметить, что полный отказ автора рассматривать их как способы деривации представляется излишне категоричным, поскольку с помощью этих средств, как отмечается в работе, образуются разные товарные знаки, способные к регистрации; фонетические искажения слов и их графические варианты способны актуализировать разные смыслы. Например, «Шекспир» совсем не то, что «ШексПИР» или «ШексБир» (с.108).

4. Хотелось бы видеть общий план системы способов образования собственных имен ЗП, с такой тщательностью разработанной автором и успешно использованной в работе, поскольку эта, несомненно, очень ценная часть проведенного исследования имеет особую значимость для дальнейшего научного использования при анализе онимической лексики периферийных разрядов.

5. Представляется, что проведенное исследование перспективно в плане оценки всех типологических характеристик ресторанимов с позиций адресата, поскольку в рекламном дискурсе, в котором они функционируют, его положительная реакция является основным критерием оценки коммуникативной эффективности собственных имен.

Высказанные замечания не умаляют общей положительной оценки работы, которая имеет полностью заверченный характер, четко структурирована, выполнена на высоком научном уровне, содержит новые сведения и ценные наблюдения, демонстрирует несомненные исследовательские способности соискателя.



Положения, выносимые на защиту, последовательно доказываются на страницах диссертационного исследования, в целом не вызывают сомнения. Автореферат дает полное представление об ее содержании. Публикации отражают основное содержание работы.

Все сказанное позволяет заключить, что диссертация **Хоанг Тхи Хонг Чанг «Ресторанный нейминг: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты»** представляет собой научно-квалификационную работу, в которой содержится решение научной задачи выявления типологических характеристик собственных имен заведений питания в структурно-семантическом и коммуникативно-прагматическом аспектах, имеющей значение для развития эргоники, и соответствует требованиям, изложенным в действующем «Положении о присуждении учёных степеней». Автор диссертации, Хоанг Тхи Хонг Чанг, заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – Русский язык.

Отзыв составлен кандидатом филологических наук (10.02.01 - Русский язык), доцентом Татьяной Павловной Романовой, доцентом кафедры русского языка и массовой коммуникации.

Отзыв обсужден и утвержден на заседании кафедры русского языка и массовой коммуникации (протокол № 1 от 30.08.2018).

Заведующий кафедрой  
русского языка и массовой коммуникации,  
доктор филологических наук, профессор



Надежда Алексеевна Илюхина

*Сведения о ведущей организации:*

443086, Российская Федерация, г. Самара, ул. Московское шоссе, д. 34,  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева»,  
+7(8463) 351-826, [www.ssau.ru](http://www.ssau.ru), e-mail: [ssau@ssau.ru](mailto:ssau@ssau.ru)