**Рецензия на выпускную квалификационную работу**

**Джонсон Сюзан Татьяны**

«**Нейминг как способ PR-воздействия в различных сферах коммуникации в Испании и России: прагмалингвистический анализ**

Работа С. Джонсон посвящена исследованию особенностей воздействующей функции нейминга в Испании и России на примере различных сфер коммуникации. Следует отметить, данная ВКР выполнена в рамках актуального для современных лингвистических исследований мультидисциплинарного подхода, охватывающего не только прагмалингвистический анализ изучаемого явления, но и его лингвокультурологическую и социокультурную проблематику. **Материалом исследования** является сравнительно-сопоставительный анализ нейминга в гастрономической семантической сфере, в сфере моды, в молодежном коропоративном жаргоне и в сфере обозначения профессий. **Выбор темы** представляется вполне оправданным, поскольку нейминг как способ PR –воздействия в испанском языке исследован крайне мало, и тем более, сравнительный анализ нейминга в Испании и России в избранном автором ракурсе не был предметом специального изучения ни в отечественной, ни в зарубежной испанистике. Таким образом, **актуальность исследования и его научная новизна** не вызывают сомнений.

Работа состоит из введения, 2-х глав, заключения, списка использованной научной литературы (17 наименований на русском и испанском языках), 11 –и словарей и списка электронных ресурсов (48 наименований).

В теоретической части работы, посвященной истории вопроса, и опираясь на существующие научные труды по исследуемому вопросу, автор останавливается на понятиях «брендинг» и «нейминг», отмечая, что нейминг является составной частью брендинга, к сфере которого относятся такие виды деятельности, как исследование целевой аудитории и рынка, на котором будет выпускаться продукт/услуга; создание имени и имиджа, а именно внешнего вида продукта, его презентации, товарного знака, фирменного стиля, особых примет, а также реклама и ее распространение через разные каналы. Проанализировав ряд определений нейминга, автор дает собственное определение нейминга как совокупности разных техник для создания запоминающегося и яркого названия, которое имело бы влияние на потребителя и таким образом выделялось бы среди конкурирующих фирм или товаров в данной области рынка. Далее в главе рассматриваются нейминг в США, как в стране, где теория нейминга имеет наиболее давнюю историю, и нейминг в Испании и в России. Языковые примеры, приведенные в главе, ярко подчеркивают важность правильного нейминга, то есть такового наименования, которое заинтересовало бы потребителей товаров и услуг и побудило бы их приобрести тот или иной товар и воспользоваться той или иной услугой, что свидетельствует о важной роли лингвистической составляющей в избрании наименования. Появление новых профессий, инноваций во всех сферах человеческой деятельности, также требует новых наименований, зачастую заимствованных из языка-источника. Интересным фрагментом первой главы является параграф о так называемых креолизированных текстах в рекламном дискурсе, состоящих из вербальной и невербальной частей и включающих визуализированные элементы. Следует отметить тщательную проработку теоретических основ выпускной работы, что позволило автору в практической части четко следовать намеченному анализу.

В практической части работы С.Джонсон осуществляет комплексный анализ особенностей нейминга в Испании и России в вышеуказанных семантических сферах. Так, в гастрономической сфере применительно к России отмечается преобладание наименований ресторанов, связанных с историческими и политическими событиями и персонажами, с ассоциациями с детством и семейными традициями, с фольклором, культурой и большая креативность, что менее характерно для испанского нейминга в области ресторанного дела. Рассматриваются такие способы номинации как суффиксация и гибридизация (образование слова из компонентов разных языковых систем), частотная в русском языке, а также лексические заимствования из английского языка, рифмование, использование гастрономического компонента, и т.д. Интересны наблюдения автора над такой особенностью русского нейминга как создание положительных ассоциаций в наименовании и разного рода каламбуров. Всего выделено 15 способов нейминга в гастрономической сфере. Аналогичным образом исследуются и другие семантические сферы. В семантической сфере «Мода» (обувь, одежда, аксессуары) нейминг в России и Испании основан прежде всего на английских и реже французских заимствованиях. Глава прекрасно иллюстрирована рисунками и таблицами, также необходимо отметить чрезвычайно интересные комментарии лингвокультурологического характера, объясняющие происхождение того или иного наименования. Отмечается большое количество межъязыковых эквивалентов, а также то, что в русском языке, в большинстве случаев, слово фонетически воспроизводится с помощью кириллицы и аффиксации, а в испанском часто термины фонетически совпадают с английским термином. Богатый языковой материал представлен и в других семантических сферах, в частности, в сфере «Наименование профессий», где рассматривается как переименование существующих профессий, так и подкатегории одной профессии, и наименование новых профессий. Интересны наблюдения автора над неологизмами в молодежном языке, в частности, образование глаголов на основе английского неологизма и т.д.

На основании вышеизложенного можно утверждать, что ВКР С.Джонсон представляет собой самостоятельное, оригинальное научное исследование, отличающееся четкостью композиции и хорошим стилем изложения.

Замечания и пожелания сводятся к следующему:

1.Автор не всегда использует адекватную терминологии. Так, на стр. 62 говорится о лексической кальке из индийского языка. Очевидно, речь идет о хинди. Также на стр.71говорится о местном языке, хотя автор имела в виду принимающий язык.

2.На стр.63 автор приводит пример французского заимствования для названия сумки минодьер; la bolsa-minodier, отмечая его происхождение от французского глагола minaudière(букв. кокетничать). Такого глагола во французском языке нет, есть глагол “minauder”.

3. На стр. 65.говорится о происхождении галстука Боло, из двух плетеных шнуров, скрепленных и затянутых до воротника пряжкой, который носили ковбои Дикого Запада, позаимствовав этот элемент из индийской одежды, хотя подобные шнурки- обереги использовались индейцами.

4. Автором была проведена большая работа по исследованию лингвистических особенностей нейминга, что мало отражено в Заключении.

Высказанные замечания не влияют на общую положительную оценку работу.

В заключение следует отметить умение автора систематизировать и теоретически осмысливать языковой материал, а также отличное владение испанским и английским языками.

Выпускная квалификационная работа С.Джонсон соответствует всем требованиям, предъявляемым к подобного рода работам, и заслуживает положительной оценки.

Мед Н.Г.,

д.ф.н., профессор

кафедры романской филологии СПбГУ