

## ОТЗЫВ

официального оппонента, доктора филологических наук, доцента

Уховой Ларисы Владимировны

о диссертационной работе Дрогайцевой Марины Александровны

**«Коммуникативная эффективность медианоминации (на материале названий региональных печатных средств массовой информации)»**,

представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – Теория языка

Диссертация М.А. Дрогайцевой посвящена **актуальной** для современной науки теме – коммуникативной эффективности медианоминации как процесса и результата формирования долгосрочного предпочтения к тому или иному средству массовой информации. В эпоху консьюмеризма, когда товаром становятся практически все объекты действительности, в том числе и информация, непреходящее значение приобретает поиск наиболее эффективных средств воздействия на потребителя и удержания последнего в сфере воздействия коммуникатора, где не последнюю роль играет коммерческое имя как первое звено в сложной продвигающей коммуникационной цепи, по своей концепции представляющей собой упорядоченную последовательность каких-либо потребительских реакций. Создание же эффективной номинации, в свою очередь, позволяет обеспечить изданию / производству коммерческий / репутационный успех: чем легче потребителю связать название с продуктом и/или фирмой, тем быстрее произойдет знакомство с «товаром» и обеспечится его узнаваемость и припоминаемость. Все вышесказанное свидетельствует о крайней **актуальности** реферируемого исследования.

Диссертант ставит **целью** исследовать коммуникативную эффективность современной медианоминации. За столь лапидарно сформулированным целеполаганием стоит многоступенчатый процесс по определению принципов создания коммуникативно эффективной медианоминации, которые в другой парадигме выступают этапами алгоритма оценки коммуникативной эффективности коммерческого имени, что выводит реферируемую диссертацию

в разряд крайне востребованных в современной практике нейминга. Следует признать, что со своей стратегической задачей диссертант успешно справился.

**Гипотеза** диссертационного сочинения задает вектор научного поиска в области выявления как качественной, так и количественной оценки коммуникативной эффективности медианоминации, что в практике использования даст возможность повысить коммуникативную эффективность медианоминации в целом.

**Основные положения, выносимые на защиту**, представляются весьма логичными и взаимосвязанными и позволяют проследить этапы исследовательской деятельности диссертанта по осмыслению современной языковой номинации и медианоминации как разновидности последней с целью выявления факторов, усиливающих ее функционально-прагматический потенциал. Именно такой акцент на заявленной проблеме дал возможность М.А. Дрогайцевой, во-первых, **выявить** основные факторы, определяющие коммуникативную эффективность медианоминации (*ассоциативное соответствие, информативность, мотивационный потенциал, фонетическая привлекательность*); во-вторых, **детерминировать** составляющие коммуникативной эффективности медианоминации как разноуровневые образования; в-третьих, **установить**, что составляющие более низкого уровня (ассоциативное соответствие, информативность и фонетическая привлекательность) определяют мотивационный потенциал и, как результат, коммуникативную эффективность медианоминации только в условиях так называемой субъективной актуальности сформированного в индивидуальном сознании образа именуемого объекта и, наконец, в-четвертых, **оценить** коммуникативную эффективность медианоминации путем *расчета* особых количественных показателей (индекса ассоциативного соответствия, индекса информативности, индекса мотивационного потенциала) и *использования* статистического метода факторного анализа.

В работе ставится целый ряд задач, наиболее важными из которых нам представляются следующие: определить место медианоминации в системе коммерческой номинации и в ономастическом пространстве в целом; определить



понятие коммуникативной эффективности медианоминации; сопоставить коммуникативную эффективность различных групп медианоминации; определить принципы создания коммуникативно эффективной медианоминации.

**Актуальность** и **новизна** исследования связаны, в том числе, и с современными процессами развития интернет-коммуникации, в частности цифровых коммуникативных практик. Глобализационные процессы влияют на развитие массовой коммуникации, делая ее более открытой, меняются способы и средства коммуникативных контактов с массовым адресатом, что влечет за собой необходимость выявления закономерностей и направленности воздействия медиатекстов с целью организации эффективной коммуникации с потребителем информации, где первоочередным становится процесс создания коммуникативно эффективного названия СМИ.

Исследования такого рода важно проводить на обширном эмпирическом материале, что, несомненно, наблюдается в работе М.А. Дрогайцевой: собран и проанализирован внушительный корпус медианоминаций (397 названий), а также выявлены реакции респондентов, полученные в процессе реализации экспериментальных методов исследования – метода ассоциативного эксперимента, метода выявления субъективных ожиданий и метода выявления субъективных предпочтений (в общей сложности – 87340 реакций), что само по себе уже представляет научную ценность, а кроме того, **обеспечивает достоверность** полученных результатов. Чрезвычайно важным, на наш взгляд, является тот факт, что исследование охватывает большой временной отрезок (2017–2018 гг.), что свидетельствует и о добросовестности автора, и об **обоснованности** полученных результатов. Кроме того, **достоверность** и **обоснованность** выводов, полученных в результате выполненной работы, подтверждается использованием самых современных методов обработки информации и статистического анализа, а также объемным **Приложением** (отдельный том 2), иллюстрирующим все этапы экспериментальных исследований.

**Практическая применимость** результатов диссертации связана с возможностью их использования как в практике преподавания, например, курсов по ономастике, теории номинации, теории и практике коммерческой номинации, так и в реальной профессиональной деятельности журналистов, рекламистов и специалистов по связям с общественностью для оптимизации процесса создания медианоминаций, а разработанная методика может быть востребована в практике создания эффективных названий средств массовой информации.

Наиболее важные положения и выводы, определяющие **новизну** и **теоретическую значимость** работы М.А. Дрогайцевой, на наш взгляд, следующие.

Исследование имеет хорошую теоретическую базу, поскольку критически осмыслен и обработан обширнейший научный и научно-методический материал (399 (!) наименований, в том числе 26 на иностранных языках). В ходе реферативного исследования автор продемонстрировал широкий кругозор и глубину анализа сложных неоднозначных феноменов. М.А. Дрогайцева свободно справляется с обилием реферируемых источников, смело расставляет смысловые акценты, умело отделяет главное от второстепенного, грамотно позиционирует собственную точку зрения на непростые вопросы. «Голос» молодого исследователя звучит твердо и уверенно, что лишний раз подчеркивает его компетентность в исследуемой проблеме.

Диссертация представляет собой умелую попытку сочетания современных исследовательских методов с традиционными научными подходами в этой области. В разработанную автором методику оценки коммуникативной эффективности медианоминации последовательно введена и успешно реализована идея качественно-количественного анализа, что позволило диссертанту приблизиться к решению актуальнейшей проблемы выбора номинатором наиболее целесообразного варианта названия СМИ и наметить качественно новые перспективы в практике нейминга.

В ходе исследования достигнуты важные **научные результаты**: феномен медианоминации *впервые* рассмотрен с позиции коммуникативной эффективности номинации; определен статус медианоминации как элемента



системы номинации; определено место медианоминии в ономастическом пространстве языка; разработана *методика анализа* коммуникативной эффективности медианоминии; предложена трактовка субъективной актуальности сформированного в индивидуальном сознании образа именуемого объекта как фактора коммуникативной эффективности медианоминии; обозначена перспектива формирования коммуникативно эффективной медианоминии.

Результаты проведенного диссертантом исследования дают основание утверждать, что релевантным принципом создания коммуникативно эффективного медианазвания становится его формирование сквозь «призму» контекста с опорой на экспериментальные методики, направленные на выявление как глубинного, так и формального образов возможных «претендентов» на медианоминию. Важно, что данные таких исследований позволяют выявить медианазвания, декодируемые в соответствии с замыслом номинатора.

Оценивая диссертационное исследование М.А. Дрогайцевой, отметим, что оно выполнено на хорошем научном уровне, тщательно, с применением современных методов и приемов и вносит как теоретический, так и, что важнее, практический вклад в проблему исследования коммуникативной эффективности медианоминий.

Вместе с тем следует высказать несколько замечаний и вопросов.

1. На взгляд рецензента, несколько нарушает логику I главы настоящего исследования **«Теоретические аспекты исследования феномена медианоминии»** обращение диссертанта к статусу заголовка и его месту в структуре последующего текста. На с.25 КД диссертант высказывает парадоксальную мысль: «Изучая медианоминию во взаимосвязи с системой средств массовой информации, нельзя не обратить внимания на проблему заголовка в СМИ» и подробно рассматривает особенности создания заголовков в СМИ и литературно-художественных произведениях. Однако уже на с.28 диссертант приходит к следующему выводу: «Все вышесказанное принципиально отличает медианазвание от заголовка в СМИ или литературно-

художественного заголовка. Кроме того, коммуникативная эффективность медианоминации подчинена другим принципам, которые подробно будут рассмотрены в практической части нашего исследования. Функциональный ряд заголовка имеет свою специфику и, что самое главное, заголовок в СМИ не преследует коммерческих целей, не является предметом купли-продажи, то есть не является коммерческим названием». Такое утверждение априори кажется очевидным, поэтому не вполне понятно, с какой целью так подробно были рассмотрены виды и функции заголовков, а также их место в структуре текста. Кроме того, отметим, что несколько искусственно выглядит параграф 1.6. Из истории номинации, который носит не комментирующий, а констатирующий характер, никак не связанный с самим процессом номинации.

2. Сомнительным, с точки зрения рецензента, выглядит классификационный параметр «Номинации *таблоидов и массовых изданий*» (с. 28 КД). Как, по каким критериям автор демаркирует эти понятия?

3. В работе отсутствуют характеристики испытуемых, однако такого рода информация необходима для выявления, например, эффективного рекламного имени. Значит ли это, что при выявлении коммуникативно эффективной медианоминации социально-демографические данные не важны?

4. Одним из основных экспериментальных методов в работе использован свободный ассоциативный эксперимент. Насколько релевантен этот метод при исследовании медианоминаций, содержащих одновременно и гиперонимы (*Курский вестник, Городские известия, Молодежная газета*), и гипонимы (*Ашка, Берег, Ерш*)? И почему диссертант отказался от упомянутого на с. 89 III главы настоящего исследования метода зрительных образов? Всецело разделяя точку зрения И.А. Стернина, считаем, что свободный ассоциативный эксперимент нацелен на выявление лексики с образным компонентом значения, а перцептивный эксперимент позволяет *актуализировать* образы, связанные в сознании испытуемых с такими словами, определить степень яркости чувственных представлений, их специфику, что в случае с медианоминациями, на наш взгляд, представляется крайне важным фактором.



5. Метод фоносемантического анализа широко используется при создании рекламного имени, а вот целесообразность его использования при создании медианоминации вызывает сомнения, тем более что, по словам самого диссертанта, «учитывая выявленную и описанную выше структурно-языковую особенность медианазвания (преимущественную многословность), использование метода фоносемантического анализа применительно к многословной медианоминации было признано нами нецелесообразным» (с. 95 КД).

6. В качестве формального замечания отметим, что в работе отсутствует указание на соответствие Паспорту научной специальности 10.02.19 – Теория языка.

Однако высказанные вопросы и замечания являются по большей части дискуссионными и ни в коей мере не снижают общей высокой оценки рецензируемой работы, а только определяют векторы дальнейшей научно-исследовательской рефлексии. Оценивая же диссертацию М.А. Дрогайцевой в целом, отметим, что это **междисциплинарное** исследование характеризуется актуальностью, научной новизной, тщательностью проработки эмпирического материала, теоретической значимостью, практической и методологической ценностью и, безусловно, вносит вклад как в изучение нейминга, так и в развитие и оптимизацию инструментальной базы медиаисследований.

Диссертационное исследование М.А. Дрогайцевой получило хорошую апробацию в форме научных докладов и 14 опубликованных работ, 5 из которых – в ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК РФ. Автореферат и опубликованные работы полностью отражают основное содержание диссертации.

Диссертационное исследование **«Коммуникативная эффективность медианоминации (на материале названий региональных печатных средств массовой информации)»** полностью соответствует п. 9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней» от 24 сентября 2013 г. № 842, а ее автор – **Марина Александровна Дрогайцева** – заслуживает присуждения искомой

степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – Теория языка.

Доктор филологических наук по специальности 10.02.19

Л.В. Ухова

Доцент кафедры теории коммуникации и рекламы

ФГБОУ ВО «Ярославский государственный

педагогический университет им. К.Д. Ушинского»

КОНТАКТНЫЕ ДАННЫЕ: УХОВА ЛАРИСА ВЛАДИМИРОВНА

Доктор филологических наук (диплом доктора наук ДДН № 025238 от 18.11.13)

Доцент кафедры (аттестат доцента ДЦ №015672 от 19.03.08)

Место работы: ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского»

Адрес официального сайта ВУЗа: <http://yspu.org>

Адрес официальной страницы на сайте ВУЗа:

[http://yspu.org/Ухова\\_Лариса\\_Владимировна](http://yspu.org/Ухова_Лариса_Владимировна)

Адрес: 50000, Россия, г. Ярославль, ул. Республиканская, д. 108/1.

Тел. места работы: +7 (4852) 30-56-61

E-mail: [larissauchowa@mail.ru](mailto:larissauchowa@mail.ru)

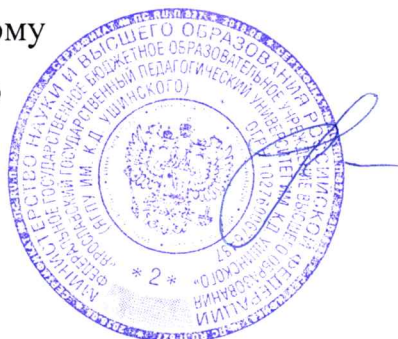
Подпись Л.В. Уховой заверяю.

Начальник управления по кадровому

и организационному обеспечению

ЯГПУ им. К.Д. Ушинского

28.08.2019 г.



Л.В. Коняева