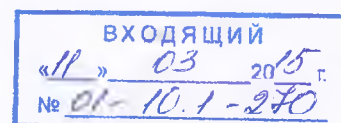


ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА
о диссертации Курбановой Малики Гумаровны
«Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика»,
представленной на соискание ученой степени
кандидата филологических наук по специальности
10.02.01 – Русский язык

В современном российском обществе происходят значительные социально-политические и хозяйственно-экономические преобразования, связанные в том числе с возникновением ряда новых предприятий и организаций, видов товара, которые в языке являются субъектами номинации. Повышенный интерес к эргонимам – названиям коммерческих предприятий – связан как с экстралингвистическими обстоятельствами, которые обуславливают необходимость научного изучения пограничных сфер ономастики, так и вызван собственно лингвистическими факторами: особенностями сложившейся современной научной парадигмы, ее обращением к процессам функционирования языка в различных социокультурных условиях, изменениями семантических представлений о названиях организаций и номинативных предпочтений реципиента. Сказанное позволяет говорить об *актуальности* исследования, предпринятого М.Г. Курбановой.

Материалом для анализа послужили наименования предприятий и организаций, зафиксированные в периодической печати и различных справочниках, а также авторская картотека эргонимов, включающая 2800 единиц.

Реферируемая работа, безусловно, отличается *научной новизной*, которую составляет исследовательский подход – комплексный, многоаспектный анализ материала, а также полученные автором результаты, в частности предлагаемые целостные структурно-семантическая и мотивационная классификации эргонимов. *Новым* является также рассмотрение психологического подхода к выбору наименования в зависимости от целевой аудитории.



Теоретическая значимость выполненного исследования заключается в том, что оно вносит вклад в изучение периферийных разрядов ономастических единиц, конкретизацию признаков, характеризующих эргонимы и отделяющих их от других проприативов, расширение классификации способов образования наименований коммерческих организаций, уточнение лексико-семантической систематизации изучаемого подкласса имен собственных, выявление лингвокультурологических особенностей онимов, определение подхода к мотивационным и прагмалингвистическим установкам рассматриваемого языкового феномена в зависимости от предполагаемых реципиентов.

Научную достоверность полученных результатов обеспечивает значительный объем проанализированного материала, солидная теоретико-методологическая база диссертации, корректное использование современных методов лингвистического исследования, среди которых – описательный, сопоставительный, экспериментальный методы, методы психолингвистического исследования и семантического дифференциала, приемы количественного подсчета.

Не вызывает сомнения *практическая ценность* диссертации М.Г. Курбановой, открывающей перспективы широкого использования материалов исследования при наименовании предприятий и организаций и в маркетингологии, а также в преподавании курсов лексикологии и морфологии современного русского языка, лингвистической семантики, спецкурсов по основам ономастики, психолингвистике.

В разделе «Введение» диссертантом обоснована актуальность предпринятого исследования, убедительно охарактеризованы его теоретическая и практическая значимость, новизна полученных данных, сформулированы основные положения, выносимые на защиту.

В первой главе изложены теоретические позиции и методологические принципы, которые положены в основу диссертационной работы, обозначены аспекты рассмотрения языкового материала.

Характеризуя (зачастую излишне подробно) историю изучения семантики имени собственного в целом, а также особенности понятия «эргоним», М.Г. Курбанова представляет обзор различных теорий, в основе которых лежат разные подходы отечественных и зарубежных ученых к природе значения имени, что свидетельствует о сложности и неоднозначности трактовки исследуемого феномена.

Диссертант подчеркивает, что имена собственные обладают полноценным лексическим значением (стр. 24–25 дисс. и стр. 10 автореф.), дает определение ключевого термина – *эргоним*, определяет отличительные признаки исследуемого понятия от родственных терминов, указывая при этом, что в проведенном исследовании акцент сделан на изучении названий коммерческих учреждений с точки зрения наличия у них прагматического потенциала.

М.Г. Курбанова убедительно показывает, что, являясь именем собственным, эргоним выполняет общую функцию проприативов – идентификационно-дифференцирующую, отличаясь от других разрядов ономастической лексики структурно-семантическим разнообразием, слабой структурированностью, недолговечностью и изменчивостью, а также вторичностью номинации. Помимо этого, названиям коммерческих учреждений присущи и другие функции – рекламная, информативная, психологическая, аттрактивная, сообщения, воздействия и пр. (стр. 32–33 дисс.).

Высокой оценки заслуживает представленная диссертантом подробная классификация способов образования эргонимов, включающая морфемную деривацию, субстантивацию, лексико-синтаксический способ, аббревиацию, усечение, языковую игру, лексико-семантическую онимизацию, лексико-стилистическую онимизацию, заимствование (стр. 36 и далее дисс.).

Следует отметить научную эрудицию соискателя, умение выделить основные проблемы, связанные с темой работы, критически анализировать различные концепции. Изложенные в первой главе теоретико-

методологические основы изучения семантического становления эргонимов, представляющие собой синтез положений нескольких научных направлений, проецируются автором на последующие разделы диссертационной работы, в которых рассматриваются структурно-семантические и коммуникативно-прагматические особенности эргонимов современного русского языка.

В диссертации М.Г. Курбановой выявлен и подробно описан коннотативный аспект семантики эргонимов, при этом автор совершенно справедливо отмечает, что опосредованное наименование объекта, способствующее возникновению различных ассоциаций у адресата, предпочтительнее, чем прямое наименование, поскольку семантика эргонима основным вектором развития имеет эффективное воздействие на реципиента, обусловленное привлечением его внимания к тому или иному продукту (стр. 58 дисс. и стр. 12 автореф.). Заслуживающими внимания представляются выделенные соискателем стадии восприятия эргонима носителем языка и ассоциативные ряды, выявленные на основе тематического наполнения косвенных ассоциаций (стр. 59–61 дисс.).

Достаточно полно и последовательно охарактеризован способ лексико-семантической онимизации, рассмотрение которого позволило автору выделить его следующие разновидности: простые эргонимы; метонимические, метафорические и метафоро-метонимические эргонимы; трансонимизация; эргонимы с числовым компонентом и материальной индексацией (стр. 64–78 дисс.). Некоторые наблюдения, представленные в диссертации, меняют существующие представления о классификации наименований предприятий и организаций, что также определяет аспект новизны исследования, предпринятого М.Г. Курбановой.

Акцентируя внимание на функционировании эргонимов в речи молодого поколения, автору удалось – и в этом состоит его личный вклад в разработку исследуемой проблемы – выделить типы изучаемых единиц, образованных на основе молодежного социолекта (стр. 81–82 дисс.), справедливым является и указание на подвижность и изменчивость подобных номинаций.

Небезынтересным представляется и насыщенная языковым материалом сравнительная характеристика эргонимов, зафиксированных в Астраханской области и Республике Дагестан.

Рассматривая прагматический потенциал исследуемых единиц, М.Г. Курбанова выявляет и подробно описывает типы прагматической направленности эргонимов, среди которых выделяются информативный, символический, информативно-символический. С учетом анализа научной литературы и собственных наблюдений соискатель делает вывод о наиболее продуктивном из них, к которому относится информативно-символический, построенный на метафоре и метонимии, разных видах языковой игры и частично содержащий информацию о продуктах и услуге. Применение метода семантического дифференциала приводит диссертанта к выводу: чем выше информативность эргонима, тем ниже его прагматичность (стр. 101 дисс.). В этой аналитической части работы особый интерес вызывает следующее наблюдение автора: повышение уровня прагматичности эргонима обусловлено как факторами лингвистического порядка (подбор наименования исходя из фонетического строя, количество букв или слогов), так и экстралингвистическими причинами (степень соответствия картине мира и ценностных ориентиров потенциального клиента).

Опираясь на выделенные И.В. Крюковой уровни восприятия эргонима адресатом, соискатель на большом массиве фактов убедительно доказывает, что одним из важнейших условий эффективного функционирования наименования является тождество замысла номинатора и восприятия названия потенциальным адресатом, обладающим разнообразными индивидуально-психологическими и мотивационными характеристиками, приводя при этом примеры как удачных эргонимов, так и неуместных наименований (стр. 106 дисс.). В этой связи логичным представляется вывод диссертанта о том, что главной задачей эргонимов в сфере прагмалингвистики является не только привлечение внимания потребителя, но и воздействие на его выбор.

Рассуждая об имплицитной информации, заключенной в эргонимах, М.Г. Курбанова в проведенном исследовании – и это безусловное достоинство работы – выявляет основные способы языкового манипулирования, которые позволяют создать привлекательное с точки зрения маркетинга наименование продукта или услуги. В данном случае диссертант характеризует ассоциативный способ, завуалированную мотивацию, необычность названия, обозначение широты предлагаемого ассортимента товаров, качество оказываемых услуг, скрытые сравнения.

Предлагая мотивационную характеристику эргонимов, соискатель на основе анализа фактического материала обосновывает необходимость таких наиболее частотных классификационных признаков, как информативность, уверенность, доступность, принадлежность к определенной группе, эстетика восприятия, возможность выбора, самовыражение.

Проведенное исследование дало возможность М.Г. Курбановой определить условия создания успешного эргонима и, опираясь на данные анкетирования и социологического опроса, вывести формулу прагматичности эргонима (стр. 132–138 дисс.).

Высокий уровень выполненного исследования дает возможность поставить перед соискателем вопросы для публичной дискуссии, связанные с проблематикой обсуждаемой работы, и сделать некоторые замечания частного характера.

1. Положение 1, выносимое на защиту (стр. 9–10 дисс. и стр. 6 автореф.) и включающее в том числе простое указание на известность эргонимов, не требует доказательств в такой его интерпретации. Необходимо пояснить, какую идею защищает автор или какая закономерность выявлена. В положении 3 автор утверждает, что эргонимы, воздействующие на адресата, обладают прагматикой, в связи с этим возникает вопрос: возможно ли существование наименований предприятий и организаций, лишенных прагматической функции? Наконец, представляется, что выносимые на защиту

положения перегружены и излишне распространены, в частности положение 5, в котором приводятся все условия создания эргонима.

2. В каком соотношении находятся между собой задача 3 («изучить функцию языкового воздействия эргонимов») и задача 5 («проанализировать прагматическую направленность эргонимов и способы ее достижения»).

3. Определяя, вслед за Н.В. Подольской, эргоним как «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» и представляя на стр. 29 дисс. схему 1 «Положение эргонима по отношению к общему и родовым понятиям», М.Г. Курбанова пишет, что «термин *ктематоним* является общим или родовым к таким терминам, как *урбаноним*, *коммерческая номинация* и *эргоним*... Эргонимы находятся на стыке урбанонимов и коммерческой номинации». Полагаем, что в данном случае обнаруживается смешение терминологии. Если следовать концепции Н.В. Подольской, то в ее интерпретации ктематоним – это то же самое, что хрематоним, то есть «собственное имя уникального предмета материальной культуры, произведенного или добытого руками человека, в том числе название оружия, музыкального произведения, ювелирного изделия, предмета утвари, драгоценного камня» (см.: Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., 1988. – С. 68, 146). Следовательно, ктематоним никоим образом не может относиться к названиям учреждений. В связи с вышеизложенным и учитывая неоднозначную трактовку ономастических понятий в научной литературе хотелось бы уточнить соотношение ряда используемых в работе терминов: *ктематоним*, *коммерческая номинация*, *рекламное имя*.

Возникают и другие вопросы, касающиеся принятой в работе терминологии: в каком соотношении находятся понятия *эргоним* и *эргонеологизм* (стр. 4 дисс.); насколько оправдано использование терминов *антропонимы-эргонимы*, *топонимы-эргонимы*, *астронимы-эргонимы* и пр. (стр. 96 дисс.); как разграничиваются неинформативные и информативные

эргонимы, тем более что у последних выделяется низкая степень, при которой отсутствует четкая связь между объектом названия и его деятельностью (стр. 102 дисс.)?

4. Подробно перечисляя различные функции эргонимов и отмечая, что их количество возрастает (стр. 31–34 дисс.), диссертант, к сожалению, не обобщает, какие из них, с его точки зрения, являются релевантными при анализе фактического языкового материала.

5. Во второй главе (стр. 87–93 дисс.) соискатель представляет сравнительную характеристику эргонимов, распространенных в Астраханской области и в Республике Дагестан. Хотелось бы выяснить у автора, почему именно эти соседние регионы, отличающиеся полиэтничностью населения, были выбраны для анализа и в чем конкретно заключается региональная специфика наименований, тем более что единые критерии сопоставления в диссертации не приводятся.

6. Какие цели преследует и чем обусловлено в лингвистической работе наличие параграфа «Анализ целевой аудитории. Психологические типы» (стр. 122–125 дисс.), повествующего о психотипах потенциальных клиентов? Представляется, что здесь соискатель подменяет анализ языкового материала описанием приемов маркетинга и психологии.

7. Некоторые словоупотребления в примерах, приводимых автором, требуют дополнительного комментария, в результате чего могло бы проясниться различие между положительной ассоциацией типа *магазин мужской одежды «Аристократ»* и завуалированной мотивацией типа *стоматологический центр «Улыбка»* (стр. 111 дисс.). Здесь же: почему автор полагает, что наименования типа *Первая инвестиционная компания, Первая ипотечная компания* и под. (стр. 113 дисс.) мотивированы указанием на первенство образования организации, а, допустим, не указанием на большой объем оказываемых услуг, значительно превосходящий конкурентов?

Высказанные замечания ни в коей мере не снижают теоретической и практической значимости работы, проделанной М.Г. Курбановой, и не

затрагивают сути диссертационного исследования, результаты которого полностью подтверждают положения, выносимые на защиту.

Автореферат полно и последовательно отражает содержание работы, основные положения которой освещены в 13 публикациях (из них 4 – статьи в научных журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ).

Диссертационное исследование Малики Гумаровны Курбановой является завершённой научно-квалификационной работой, которая вносит существенный вклад в формирование научных представлений о периферийных рядах ономастики, изучение которых представляет особый интерес как активно развивающаяся сфера. Данная диссертационная работа в полной мере соответствует паспорту научной специальности 10.02.01 – Русский язык (п. 6 «Семантика русского языка. Семантика языковых средств, выражающих коммуникативно-прагматическую информацию в предложении») и критериям, изложенным в пп. 9-11 (раздел 2) «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. № 842. Автор диссертации, Малика Гумаровна Курбанова, бесспорно заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – Русский язык.

Официальный оппонент –


доктор филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой
русского языка и документалистики
ФГАОУ ВПО «Волгоградский
государственный университет»



Ильин Дмитрий Юрьевич

05.03.2015 г.

400062, г. Волгоград,
просп. Университетский, д. 100
тел.: (8442)-46-02-68
dilyin@volsu.ru



Подпись	<i>Н.В. Лисовская</i>	заверяю
Ученый секретарь федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Волгоградский государственный университет»		
	<i>Н.В. Лисовская</i>	Н.В. Лисовская
		20 15ф.

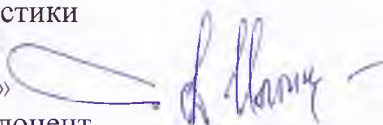
**СПИСОК
научных трудов
Ильина Дмитрия Юрьевича**

№№ п/п	Наименование трудов	Наименование издательства, журнала (номер, год) или номер авторского свидетельства, номер диплома на открытие	Кол-во печатных страниц	Фамилии соавторов работ
1.	Функционально-семантическое своеобразие гидронимов в разновременных печатных изданиях региона (из списка ВАК)	Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Серия «Филологические науки», № 6 (50). 2010.	102-106	
2.	Ономастические вторичные наименования в языке региональной прессы (из списка ВАК)	Ученые записки Орловского государственного университета: Научный журнал. – Серия «Гуманитарные и социальные науки». № 3. Часть 2. – Орел, 2010.	140-145	
3.	Изучение региональной топонимики в национально-культурном аспекте	Русский язык в контексте национальной культуры: материалы Междунар. науч. конф., Саранск, 27-28 мая 2010 г. / редкол.: В.В. Шигуров (отв.ред.) [и др.]. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2010. – 476 с.	163-168	
4.	Топонимикон региона в аспекте изучения функционально-семантических процессов	Ономастика и общество: язык и культура: мат-лы Первой Всерос. науч. конф. (14-15 окт. 2010 г.) / отв.ред. А.С. Щербак; М-во обр. и науки РФ, ГОУВПО «Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2010. – 222 с.	64-67	
5.	Трансформация ойконимических наименований в топонимиконе региона (статья из списка ВАК)	Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 10 (225). Филология. Искусствоведение. Вып.52.	63-68 (0,7 п.л.)	
6.	Национально-культурное своеобразие региональной топонимии	Славянские языки: единицы, категории, ценностные константы [Текст]: сб. науч. тр. / Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования «Волгогр. гос. ун-т», Каф. рус. яз.; ред. совет: О.В. Иншаков (пред.) [и др.]; редкол.: Н.А. Тупикова	307-322 (0,9 п.л.)	

		(отв.ред.) [и др.]; авт.предисл. Н.А.Тупикова. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2010. – 534 с.		
7.	Причины переименования в региональном ойконимиконе (<i>статья</i>)	Русское слово. Выпуск 3. Сборник научных трудов к юбилею декана филологического факультета Волгоградского государственного социально-педагогического университета профессор Р.И. Кудряшовой / Под ред. Е.И. Алещенко, Е.В. Брысиной, В.И. Супруна. – Волгоград: Изд-во лица № 8 «Олимпия», 2011. – 328 с.	168-178 (0,58 п.л.)	
8.	Реализация национально-культурного компонента в региональном топонимиконе (<i>из списка ВАК</i>)	Филология и человек. – 2011. - № 2.	95-104	
9.	Региональный топонимикон как источник разноплановой информации о человеке и крае (<i>из списка ВАК</i>)	Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. - № 6. – Часть 2. – Том 1. – Н Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2011. – 452 с.	212-216 (0,9 п.л.)	
10.	К вопросу о функциональной семантике топонимических единиц	Функциональная семантика: К 80-летию академика МАН ВШ профессора Льва Алексеевича Новикова / Сост. Н.В. Новоспасская, Н.В. Перфильева. – М.: Изд-во РУДН, 2011	250-264 (1,0 п.л.)	
11.	Топозффектор как катализатор изменений в функциональной семантике топонимических единиц (<i>из списка ВАК</i>)	Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. № 1 (15). – Волгоград: изд-во ВолГУ, 2012.	61-67 (0,7 п.л.)	
12.	Топонимическая лексика в текстах региональных газет конца XIX – начала XXI века: динамические процессы [<i>монография</i>]	Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2012. – 408 с.	408 (25,5 п.л.)	
13.	Структурно-семантические особенности топонимических единиц в языке региона	Мова: Науково-теоретичний часопис з мовознавства. - № 18. – 2012 (Одесса, из списка ВАК Украины)	157-161 (0,6 п.л.)	
14.	Функциональные особенности семантики ойконимических	Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2.	8-14 (0,7 п.л.)	Рыженко А.Ю.

	наименований регионального топонимикона <i>(из списка ВАК)</i>	Языкознание. № 2 (18). – Волгоград: изд-во ВолГУ, 2013.		
15.	Динамические процессы в региональном топонимиконе <i>(из списка ВАК)</i>	Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. № 3 (19). – Волгоград: изд-во ВолГУ, 2013.	63-69 (0,7 п.л.)	
16.	Теоретические основы построения словаря- справочника региональной топонимики <i>(из списка ВАК)</i>	Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. № 3 (22). – Волгоград: изд-во ВолГУ, 2014.	7-16 (1,0 п.л.)	Сидорова Е.Г.
17.	Функции топонимических единиц в газетных текстах	Проблемы лингвистического краеведения: материалы Всерос. науч.-практ. конф., посвящ. 80-летию доцента К.Н.Прокошевой (г.Пермь, 18- 19 декабря 2014 г.) / сост. С.С.Иванова; отв. ред. Ю.Г.Гладких; Перм. гос. гуманит.-пед. ун-т. – Пермь, 2014. – 248 с. ISBN 978-5-85218-759-8	73-79 (0,6 п.л.)	

Заведующий кафедрой
русского языка и документалистики
ФГАОУ ВПО «Волгоградский
государственный университет»
доктор филологических наук, доцент



Ильин Дмитрий Юрьевич

Подпись Лисовская Н.В.
заверяю
Ученый секретарь федерального
государственного автономного образовательного
учреждения высшего профессионального образования
«Волгоградский государственный
университет»
Лисовская Н.В. Лисовская
«5» марта 2015 г.

