

Отзыв

официального оппонента о диссертации Марии Алексеевны МАНУКОВСКОЙ «Языковые и речевые свойства системы имён собственных бизнес-объектов на материале русского языка», представленной на соискание учёной степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – Русский язык (Воронеж, 2022. – 155 с.; автореферат: Елец, 2022. – 23 с.)

В современном российском этноязыковом пространстве происходит постоянное пополнение состава эргонимикона, при этом ярко отражается лингвокреативный потенциал номинаторов. О. В. Врублевская в своей докторской диссертации отмечает, что в настоящее время в русской эргонимии наблюдается: «а) появление патриотических и ностальгических рекламных имён, что обусловлено нарастанием в 2000-х и 2010-х гг. патриотических настроений в российском обществе; б) использование в составе рекламных имён притяжательных местоимений, что отражает направленность рекламного имени на адресата; в) создание антропоцентрических названий, что показывает ориентированность на “очеловечивание” имени в рекламных целях» [Врублевская, О. В. Языковая мода в русской ономастике: Автореф. дисс. <...> д-ра филол. наук / О. В. Врублевская. Волгоград, 2017. – С. 10]. Защищено несколько диссертаций по проблемам создания и функционирования названий коммерческих структур в России [Курбанова, М. Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: Автореф. дисс. <...> канд. филол. наук / М. Г. Курбанова. Волгоград, 2015 – 24 с.; Крыжановская, В. А. Эргонимы с элементами графической трансформации: структурно-семантический и прагматический аспекты: Автореф. дисс. <...> канд. филол. наук / В. А. Крыжановская. Краснодар, 2017. – 26 с.; Фам Ван Фонг. Особенности образования и функционирования русских эргонимов (с точки зрения межкультурного контакта): Автореф. дисс. <...> канд. филол. наук. Москва, 2012. – 22 с. и др.]. Однако остаются недостаточно изученными некоторые закономерности образования и функционирования имён собственных объектов бизнеса. Это определяет **актуальность** рецензируемого диссертационного исследования. Автор подробно описывает её (с. 4-6).

М. А. Мануковская достаточно чётко определяет **объект и предмет** исследования (с. 6-7), точно формулирует **цель** диссертации, заключающуюся в определении речевого и языкового статуса имён собственных объектов бизнеса на основании выявления их коммуникативных и номинативных системных свойств, и вытекающие из неё исследовательские **задачи** (с. 5).

Диссертантка определяет в качестве основного *описательный метод* (с. 7), он достаточно чётко представлен на страницах исследования. Несколько удивляет именование способа сбора материала *методом* сплошной выборки. Естественно, никаким методологическим статусом он не обладает. Соискательница включает в число использованных приёмов *статистический*

анализ. Действительно, в работе проведён тщательный подсчёт количественных и процентных данных об исследуемых эргонимах и их типах, эти данные обнаруживаются на многих страницах работы и в приложении (с. 154-155), но всё же статистика – сложная наука, располагающая своими методами, специфическими формулами, а арифметические подсчёты вполне вписываются в описательный метод.

М. А. Мануковская даёт подробное определение **научной новизны** диссертации. Автор утверждает, что она заключается в выявлении системности функционирующих в определённой сфере деятельности имён собственных объектов бизнеса (ИСБО), для которой исходный постулат – обязательное соответствие каждой номинации одному из компонентов коммуникативной ситуации «говорящий – предмет речи – воспринимающий», воплощённой в номинативной триаде «продавец – товар – покупатель», и выявлении с учётом этой ономаσιологической особенности характерных проявлений ИСБО в функциональном, структурном, семантическом и словообразовательном аспектах (с. 7-8).

Диссертантка называет **материал**, включающий 727 названий торговых предприятий Воронежа: аптек, магазинов товаров для детей и гастрономов, а также агентств по оказанию туристических, охранных услуг и организации праздников. Отмечается, что материал собирался с воронежских сайтов и в процессе наблюдения за номинациями на вывесках, расположенных над входом в коммерческие предприятия в пределах Воронежа (с. 6). Думается, что некоторая гетерогенность материала сказалась на сделанных в работе выводах.

Убедительно определена в диссертации **апробация** исследования: соискательница приняла участие в 5 научных конференциях и форумах разного уровня в Воронеже, Челябинске и в столице Македонии Скопье (с. 9).

Подробно описана автором **теоретическая и практическая значимость** рецензируемого исследования (с. 8). **Теоретической основой** диссертации стали ключевые положения работ по теории языковедения, проблемам номинации, стилистике, словообразованию, функционированию лексем в рекламном дискурсе и пр. (с. 5-6). О том, что соискательница знает основные проблемы ономастики, отмечено во вступительной части введения (с. 4). Почему-то среди фамилий ономатологов, на идеи которых опирается диссертантка, не упомянуты авторы ставших уже классическими трудов В. Д. Бондалетов, В. А. Никонов, А. К. Матвеев и др., а фамилия А. В. Суперанской встречается только в списке литературы.

Обстоятельно изложены **положения**, выносимые на защиту (с. 8-9), в целом они находят продолжение в тексте диссертации и в выводах. Рассмотрим (с некоторыми сокращениями и коррективами) эти положения и систему их доказательств в тексте работы. В идеальном случае в диссертации должны координироваться задачи, положения, выносимые на защиту, количество глав, параграфов (разделов, частей) и содержание основных выводов.

В *первом* положении определяется, что имена собственные бизнес-объектов обладают многоуровневой семантикой и представляют собой речевые

произведения формирующегося в настоящее время рекламного стиля, сочетающие свойства единиц языка и речи.

Это положение рассматривается в первой главе, в основном во втором параграфе. Автор считает, что имена собственные объектов бизнеса в настоящее время представляют собой класс только складывающихся номинаций. По утверждению М. А. Мануковской, в XX веке в стране существовала единственная форма собственности – государственная, что не требовало индивидуализации каждого объекта в ряду однотипных. Магазины на вывесках помещали названия товаров: *ткани, одежда, мясо, молоко, рыба, книги* и т.д. (с. 15). Кажется, эти наблюдения несколько преувеличивают ситуацию с отсутствием яркой эргонимии в СССР. Вспомним хотя бы ленинградские магазины «Гостиный двор», «Пассаж», волгоградские магазины мужской и женской одежды «Руслан» и «Людмила». В 1985 году в Волгограде союзные республики в честь 40-летия Победы создали торговые учреждения, получившие названия «Русь», «Минск», «Малютко», «Азербайджанский сувенир», «Дом дружбы», «Айна», «Жалгирис», «Туркмения», «Киргизия», «Памир» и др. Впрочем, можно согласиться с тем, что в целом действительно в те годы преобладали типовые названия.

Второе положение утверждает, что ИСБО, индивидуализируя предприятие в пределах типовых, относящихся к одному виду деятельности, соотносятся с одним из компонентов номинативной триады «продавец / производитель – товар / услуга – покупатель / пользователь».

Доказательство этого положения содержится в третьем параграфе первой главы. Об этом же упоминается при анализе способов создания единиц во второй и третьей главах. В выводах отмечается, что в номинациях турагентств с наибольшей очевидностью проявляет себя выбор имени для объекта бизнеса в соответствии с номинативной ситуацией, реализующей себя в триаде «производитель – услуга – пользователь». В номинациях иных типов предприятий услуг рекламная триада действует слабее (с. 133).

Третье положение касается ресурсов разных уровней языковой системы, обладающие номинативной функцией, при создании ИСБО они могут выполнять речевую функцию – организовывать коммуникативные единицы, которые призваны индивидуализировать объект бизнеса.

Данное положение рассматривается в третьем параграфе первой главы, в подпараграфах 2.1.1 и 2.1.2 второй главы, а также в других местах работы. Исследовательница отмечает, что ИСБО представляет собой речевое произведение, которое конкретизируется в коммуникативной единице – простом предложении. Оно, в свою очередь, обладает разной степенью развёрнутости – от однословного номинативного до двусоставного поликомпонентного (с. 87).

В *четвёртом* положении автор выявляет структурные типы ИСБО, которые обнаруживают различную степень продуктивности, обусловленную в большинстве случаев экстралингвистическими факторами, в результате чего формируется система номинаций, характерных для отдельных сфер объектов

бизнеса (торговых предприятий и организаций, предоставляющих некоторые виды услуг).

Эти размышления отмечены лишь вскользь в подпараграфе 3.3.2 третьей главы, а также в заключении (с. 135). Исследовательница говорит о том, что экстралингвистические инновации в социуме привели к тому, что номинации объектов бизнеса в языке стали сосуществовать с номинациями форм собственности и характеризовать их владельца. Как заявлено в диссертации, этот процесс в развитии можно наблюдать на материале названий охранных агентств и агентств по проведению праздников (с. 135).

Пятое положение отмечает, что основными факторами, определяющими коммуникативную эффективность исследуемых ИСБО, являются информативность, прецедентность, способность вызывать позитивную ассоциацию, оригинальность, наличие внутренней формы.

Данное положение рассмотрено в нескольких параграфах. Автор полагает, что использование прецедентных имён собственных (антропонимов, топонимов, названий художественных текстов и т.д.) для номинаций на вывесках является одним из самых распространённых приёмов их создания (с. 30). В диссертации указывается, что информативность обеспечиваются свободными синтаксическими формами, которые своей семантикой имплицитно определяют синтаксическую структуру целого (с. 50).

Работа написана хорошим русским научным языком, терминология употребляется уместно, без излишеств, соответствует парадигмам современной лингвистики. В диссертации используется терминосочетание *имена собственных объектов бизнеса (ИСБО)*, оно допустимо как синонимичное к принятому в ономастике термину *эргоним*, которым соискательница почему-то пренебрегает. При этом в работе ошибочно включён в число исследуемых объектов *ойкодомоним* (с. 4), который в словаре Н. В. Подольской определён как 'имя собственное здания' [Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Наука, 1988. – С. 88]. Правда, следует отметить, что подобное неточное понимание термина отмечается у В. В. Стародубцевой в её кандидатской диссертации (см. позицию №134 списка литературы).

Каждая глава завершается достаточно чётко сформулированными и вытекающими из предшествующего текста *выводами*, а сама работа заканчивается кратким, но ёмким **заключением** (с. 135-137), которое обладает самостоятельной ценностью, не повторяет дословно выводы по главам, а содержит в сконцентрированном виде открытия и находки исследовательницы. Однако о *перспективах* исследования в нём ничего не сказано.

Список литературы содержит 174 позиции. Представленная в списке литература реально отражена в тексте диссертации (опечатки и неточности оформления в списке встречаются довольно часто, прежде всего пропущено название издательства, порой не указано количество страниц: №18, 51, 65, 111, 118, 123, 130, 165, 169; в английском языке принято все знаменательные слова в названиях книг и статей писать с прописной буквы: №173, 174). Отрадно отметить, что в библиографии представлены издания последних лет: 2

публикации 2021 г., 1 – 2020 г. Пропуски публикаций (некоторые из них упомянуты выше) связаны с их факультативностью для данной диссертации или недоступностью в связи с выходом в свет небольшим тиражом в одном из провинциальных вузов.

Современную научную работу по лингвистике трудно представить без таблиц, схем, графиков. В **приложении** (с. 154-155) дана таблица, отражающая материал и результаты исследования.

Высоко оценивая диссертационное исследование М. А. Мануковской, мы сделаем некоторые замечания, которые, надеемся, будут стимулировать соискательницу на дальнейший научный поиск и обеспечат необходимый уровень дискуссии на защите.

Автор постоянно подчёркивает, что эргонимы представляют собой своего рода заголовки (с. 24, 25, 39 и др.). В теории ономастики принято выделять в особый разряд *библионимы* ‘названия, заглавия любого письменного произведения – художественного, религиозного, научного, политического и т.д.’ [Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Наука, 1988. – С. 42]. У этих единиц имеются свои закономерности образования и функционирования, которые совпадают с эргонимами только в том, что и те, и другие являются именами собственными. Они в большей степени имеют сходства с фильмонимами и артионимами. Библионимы описаны в статьях, диссертациях и книгах Е. С. Медведковой, Ю. Н. Гейко, К. В. Костиной, Л. А. Климковой, З. М. Магомедовой, М. Р. Багомедова и др. Ни в одной из этих работ не обнаруживается какой-либо функциональной связи между библионимами и эргонимами.

Гетерогенность материала, собранного из неравноценных источников, приводит к тому, что к анализу привлекаются единицы с неустановленным составом. В одних случаях указание на тип предприятия и его организационно-правовую форму входит в состав эргонима («Аптечный пункт Любимый», «ООО Аптечный дом»), в других – не включается («Магиум», «Таблетка», «Жемчужина»). Думается, что следует либо рассматривать все эргонимы с включением наименования типа учреждения, либо во всех случаях опускать эти апеллятивы, либо каждый раз объяснять причины такой гетерогенности материала.

Определённые сомнения вызывает анализ конкретных эргонимов. К однословным номинациям отнесена предложно-именная конструкция «У переезда» (с. 81), к сложным словам – «Откоробки.ру», «Универсам Центрторг» (с. 83). Оставлено без внимания орфографическое оформление ИСБО, которое зачастую не соответствует нормативным предписаниям.

Ошибочно сказано, что правила орфографии и пунктуации утверждены в 1956 г. «в статусе закона» (с. 40, 136). На самом деле они были утверждены Академией наук СССР, Министерством высшего образования СССР и Министерством просвещения РСФСР, не являющимися законодательными органами.

Отметим ещё раз, что сделанные замечания нисколько не снижают общей положительной оценки выполненного соискательницей исследования. Диссертация М. А. Мануковской является завершённой работой, содержащей новое решение актуальных научных задач, имеющей определённое значение для разработки проблем общего языкознания, ономастики, теории номинации, нейминга. Выводы и материал исследования могут быть использованы в вузовской и школьной практике, в исследовании и преподавании теории языка, лексикологии, ономастики, рекламного дела.

Представленная М. А. Мануковской диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук «Языковые и речевые свойства системы имён собственных бизнес-объектов на материале русского языка» является самостоятельным научно-квалификационным исследованием, в котором содержится решение задачи, имеющей важное значение для филологической науки. Научное сочинение отвечает критериям, указанным пп. 9-13 положения «О порядке присуждения учёных степеней», утверждённого постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 №842 (в редакции от 26.03.2016 №237). Автореферат и публикации отражают основные научные идеи и практические результаты исследования. Текст автореферата и текст диссертационного исследования согласованы между собой и не противоречат друг другу. Работа соответствует паспорту специальности. Автор диссертации Мария Алексеевна МАНУКОВСКАЯ, несомненно, заслуживает присуждения искомой степени по специальности 10.02.01 – Русский язык.

Согласен на включение персональных данных, указанных в отзыве, в документы, связанные с защитой диссертации.

Официальный оппонент –
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры русского языка
и методики его преподавания ФГБОУ ВО
«Волгоградский государственный
социально-педагогический университет»
26 апреля 2022 г.



Василий Иванович Супрун

Контактные данные:
ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный
социально-педагогический университет» («ВГСПУ»)
400005, Волгоград, пр. Ленина, 27
Телефон: +7(8442)602812
Сайт: <https://www.vspu.ru>
e-mail: rector@vspu.ru

Подпись Василия Ивановича Супруна заверяю:

Проректор по научной работе ФГБОУ ВО
«ВГСПУ», доктор физико-математических наук

доцент

26 апреля 2022 г.



Сергей Юрьевич Глазов