

Отзыв

на автореферат диссертации

Мань Шу «Восприятие и понимание имени собственного в межкультурной коммуникации (на материале прагмонимов и эргонимов китайского и русского языков)», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка

Диссертационное исследование Мань Шу представляет собой концептуально цельное исследование, выполненное в контексте концепций языкознания, психолингвистики, ономастики, психологии, а также межкультурной коммуникации. Тема, рассмотренная автором, является **актуальной** поскольку, уточнение универсальных и этнокультурных стратегий восприятия и понимания имени собственного в поликультурной языковой среде, в частности эргонимов и прагмонимов, способствует повышению эффективности межкультурного взаимодействия, и представляет особый интерес для специалистов по межкультурной коммуникации, неймингу.

Несомненно, исследование Мань Шу является оригинальным, **новизна** которого обусловлена тем, что впервые выявляются и анализируются универсальные и специфические (культурно обусловленные) стратегии номинации организаций для разных лингвокультур; впервые выделены и описаны примеры мимикрии, используемые в китайской лингвокультуре при нейминге; впервые проанализированы особенности восприятия и понимания эргонимов в межкультурном общении носителями разных культур; доказано, что на эффективность восприятия и понимания эргонимов в межкультурной коммуникации влияют знание языка, знание культуры, социокультурный опыт.

Несомненна также **теоретическая и практическая ценность** исследования Мань Шу. В нем органически соотносятся теоретические установки теории языка, психолингвистики, социолингвистики, ономастики, теории межкультурной коммуникации, представлен тщательный анализ восприятия и понимания ономастического городского пространства в поликультурной среде, что существенно углубляет возможности применения полученных результатов в практике преподавания вузовских дисциплин, а также для разработки рекомендаций по неймингу.

Так, признается, что название компании или продукции, влияет напрямую на успех или неуспех ее продвижения на рынке в Китае. При этом причина проблемы может быть чисто лингвистической (неблагозвучное название в случае похожего написания и произношения иероглифов) (с.7-8).

Опираясь на труды китайских и российских ученых, автор диссертационного исследования отмечает, что в Китае такое явление, как мимикрия играет существенную роль в качестве стратегии при выборе прагмонимов. Отмечается, что стратегии нейминга в Китае связаны в первую

очередь с семантикой, принадлежностью или дословным переводом, когда в России эргонимы отличаются по разным параметрам (варианты написаний, использование разных алфавитов, часто немотивированные названия) (с.11). В этом аспекте, следует отметить интересное наблюдение о том, что передача популярных иностранных брендов на китайский язык происходит, в силу особенностей китайского языка, с помощью подборки созвучных иероглифов, которые в первую очередь должны передать звучание наименования, при этом выбираются подходящие китайские иероглифы с хорошим смыслом (с.11).

Восприятие и понимание эргонимов носителями разных лингвокультур подтверждается экспериментами; анализируются полученные данные с помощью ассоциативного эксперимента и опроса носителей двух разных лингвокультур: китайской и русской. Проанализировав стратегии нейминга в России и Китае, автор исследования приходит к выводу, что многие названия содержат игру слов и культурный компонент (прецедентный феномен, число, обладающее дополнительным значением и т.п.) (с.13). Тогда возникает вопрос, является ли включение такого культурного компонента в состав онима оправданным с прагматической точки зрения в случае экспорта такого продукта в другую страну? Если при переносе названия известного бренда в Китай происходит адаптация, то можно ли найти пример процесса адаптации китайского онима на русский язык?

В целом, собранный объемный эмпирический материал, насчитывающий около 1300 единиц (картотека эргонимов и прагмонимов в обоих языках) и около 10000 реакций и ответов (экспериментальные данные, полученные по результатам ассоциативного эксперимента и опроса), позволяет автору подтвердить гипотезу исследования и сделать вывод о том, что «есть универсальные стратегии восприятия и понимания, и специфические. Также выделяются ошибки, которые связаны с плохим знанием языка и культуры и в какой-то степени культурной интерференцией, то есть влиянием родной культуры» (с.21).

Язык, стиль и структура автореферата полностью соответствуют современным нормативным требованиям.

Полученные в ходе исследования результаты и выводы сомнений не вызывают.

Результаты диссертации представлены на конференциях разного уровня, отражены в 8 публикациях, в том числе в 4 статьях в изданиях, рекомендованных ВАК РФ, что свидетельствует о должном уровне апробации исследования.

Таким образом, суммируя вышесказанное, считаем, что диссертация Мань Шу «Восприятие и понимание имени собственного в межкультурной коммуникации (на материале прагмонимов и эргонимов китайского и русского языков)», насколько позволяет об этом судить автореферат, тематически соответствует паспорту специальности 10.02.19 – теория языка, отвечает требованиям, установленным в п. 9 «Положения о присуждении ученых степеней» в редакции Постановления Правительства РФ от 24 сентября 2013

г. № 842, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.

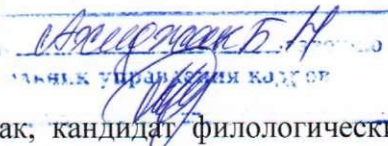
Кандидат филологических наук (10.02.19 – теория языка),
доцент кафедры английской филологии
Федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Адыгейский государственный университет» (ФГБОУ ВО «АГУ»)



12.05.2021



Бэлла Налъбиевна Ахиджак



Контактная информация: Бэлла Налъбиевна Ахиджак, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии ФГБОУ ВО «АГУ», Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, 208; тел. +7 (8772) 59 37 47; e-mail: ms.ahidzhak@mail.ru; официальный сайт организации: <https://www.adygnet.ru/>