

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА
кандидата филологических наук,
доцента кафедры теоретического и прикладного языкознания,
кафедры лингвистики и перевода
ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный
исследовательский университет» (ПГНИУ)
Гаранович Марины Владимировны
о 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

Современная антропоцентрическая парадигма исследования языка позволяет изучать его в непосредственной связи с когнитивной сферой человека и дискурсивным пространством города, в котором осуществляются коллективная практическая деятельность людей и процессы межкультурной коммуникации, детерминируемые сложной совокупностью экстралингвистических факторов. Не вызывает сомнений, что язык – специфический инструмент ментального упорядочения мира, средство закрепления национального мировидения. Наиболее интересны для изучения в этом плане имена собственные для называния городских торговых объектов, которые занимают особое место в лексической системе любого языка в связи с их способностью аккумулировать одновременно этнокультурный опыт и прагматические коммерческие цели.

Имена собственные составляют ономастическое городское пространство, определяемое моделью мира, существующей в когнитивном представлении народа, дающего имена. На характер и состав имен собственных городского пространства существенное влияние оказывают различного рода экстралингвистические факторы, поэтому в репертуаре имен собственных, помимо исконных названий, значительное место занимают заимствованные, иноязычные и созданные в результате мимикрии имена. Пласт ономастической лексики в русском и китайском языках настолько велик, что очень многие городские названия, большое количество ценного ономастического материала остаются еще вне поля зрения исследователей, а вместе с тем ведущие специалисты по ономастике еще в 70-е гг. подчеркивали, что «каждое название одновременно и отличает называемый объект от других, и объединяет его с однородными. Названия никогда не существуют в одиночку, они всегда соотнесены друг с другом» [Никонов В.А., 1974, с. 44]. В этом плане предложенные и многогранно описанные Мань Шу модели ономастических городских пространств Челябинска, Хэйхэ и Маньчжурии представляет несомненную новизну исследования.

Имена собственные всех разрядов входят в словарный состав любого национального языка, представляя собой большой пласт лексики. Имена

собственные, функционируя в качестве своеобразных культурно-исторических и языковых маркеров, отражают наиболее престижные и актуальные для данного пласта лексики понятия и создают благоприятные условия для комплексного изучения сознания, культуры и языка отдельных народов. Однако наиболее интересным аспектом исследования имен собственных является их рассмотрение в аспекте межкультурной коммуникации, а также восприятия и понимания представителями разных лингвокультурных сообществ, что успешно реализует в своей работе Мань Шу. **Актуальность** выполненного диссертационного исследования соотносится с современной проблематикой теории межкультурной коммуникации и состоит в выделении универсальных и этнокультурных стратегий восприятия и понимания эргонимов и прагмонимов носителями русской и китайской лингвокультур, находящимися в поликультурной языковой среде.

Поскольку исследование Мань Шу является междисциплинарным, выполненным на стыке теории языка, психолингвистики, социолингвистики, ономастики и теории межкультурной коммуникации, **теоретическая значимость** видится прежде всего в успешном экспериментальном доказательстве общетеоретических лингвистических положений о влиянии знания языка и культуры, а также социокультурного опыта на эффективность восприятия и понимания имени собственного в межкультурной коммуникации.

Объектом исследования по сути является рекламный креолизированный текст, который включает в себя вербальную и визуальную составляющие. В этом плане подобный рекламный текст является продуктом лингвокреативной деятельности человека как представителя определенного лингвокультурного сообщества и коммерсанта, целью которого является успешная реализация торгового продукта. В этом аспекте проанализированные Мань Шу стратегии нейминга имеют **практическую значимость** не только для теории коммуникации и ономастики, но и практикующих специалистов, работающих в рекламных агентствах, СМИ, которые занимаются разработкой рекламной продукции и сталкиваются с проблемами неадекватного восприятия и оценки рекламы.

Основная **цель** работы, которая заключается в выявлении этнокультурной специфики восприятия и понимания имени собственного в межкультурной коммуникации, успешно достигнута. В соответствии с целью исследования поставлены пять **задач**, решению каждой из которых посвящен соответствующий раздел диссертации. **Положения, выносимые на защиту**, содержательно соотносятся с поставленными задачами и полно раскрываются в четырех главах диссертации. Достаточно большое количество глав и параграфов оправдано тем, что в работе кроме традиционного ономаσιологического анализа эргонимов и прагмонимов используются экспериментальные психолингвистические методы для изучения процесса восприятия имени собственного носителями русского и китайского языков.

В первой главе «Теоретические подходы к изучению восприятия и понимания в межкультурной коммуникации» представлен анализ понятий *восприятие* и *понимание*, выполненный в междисциплинарном ключе, поскольку эти когнитивные процессы являются объектом исследования целого ряда гуманитарных наук. Однако подход автора диссертации, который заключается в отождествлении понятий *восприятие* и *понимание*, является спорным и неоднозначным.

Вторая глава «Теоретические основы исследования имени собственного» посвящена обзору исследований, объектом которых является имя собственное. Мань Шу подробно описывает историю внедрения в терминологический лингвистический аппарат понятий *эргоним* и *прагмоним*, описывает классификации онимов и в целом специфику имени собственного как объекта изучения. Автор также приводит интересные и ценные для лингвистики примеры из коммерческой практики Китая, свидетельствующие о важности применения ономазиологического анализа при выборе похожих по написанию и звучанию иероглифов для номинаций торговых марок и продуктов.

В третьей главе «Функционирование эргонимов и прагмонимов в китайской и русской лингвокультурах» анализируются данные самостоятельно собранной картотеки эргонимов и прагмонимов, которые активно используются в коммерческой сфере России и Китая. Впервые автор диссертации предпринимает успешную попытку описания такого социолингвистического явления, как *мимикрия*, которая известна в Китае и во всем мире как подделка (шанджай). В российской науке явление мимикрии недостаточно изучено, поэтому обзор работ китайских ученых (Ван Наннан, Гэ Цзяньсюн, Чжан Линь и др.) оказывается важным для российских специалистов в плане разработки лингвистической теории мимикрии. Мань Шу справедливо замечает, что это явление мимикрии постепенно эволюционирует от экономического поведения по экспорту продуктов-имитаторов известных брендов к социокультурному феномену, который требует в том числе системного лингвистического описания.

Кроме того, в третьей главе Мань Шу на базе данных картотеки городских названий торговых объектов г. Челябинска и г. Хэйхэ анализирует способы нейминга в лингвокультурологическом ключе.

В четвертой главе «Изучение восприятия и понимания эргонимов» описываются результаты психолингвистических экспериментов по изучению процессов восприятия и понимания эргонимов китайцами, изучающими русский язык как иностранный, и русскими, изучающими китайский язык. В качестве инструментария для исследования эргонимии в аспекте межкультурной коммуникации Мань Шу удачно выбирает метод свободного ассоциативного эксперимента и опрос.

Ассоциативный эксперимент, проведенный диссертантом, направлен на изучение того, как распознаются 7 названий известных мировых брендов (Ашан, Сабвэй, ИКЕА, Кока-Кола, Лего игры, Джэгуар Карс, Абсолют Водка), которые переведены на китайский язык с целью их адаптации к

китайской лингвокультуре. В эксперименте участвовали сами китайцы и русские, изучающие китайский язык. Полученные ассоциативные данные от русских информантов подтвердили положение, что на восприятие эргонимов чужой культуры оказывают влияние уровень знания языка и культуры, а также полученный опыт нахождения в стране изучаемого языка, т.е. узнавание формы когда-то увиденных названий брендов.

Второй эксперимент, опрос проведен среди русских и китайских студентов вузов г. Челябинска (всего 200 человек). При организации эксперимента для участников был выдвинут важный критерий – изучение иностранного языка (соответственно русского и китайского). В этом эксперименте информантам предъявляли уже не только названия городских торговых объектов (по 10 на русском и китайском языках), но и фотографии вывесок (т.е. креолизованный текст).

В ходе проведенного опроса Мань Шу получает закономерные результаты. Так, предъявление китайским респондентам только вербального компонента рекламного креолизованного текста ведет к непониманию языковой игры, лежащей в основе номинации на русском языке. Русские респонденты не всегда распознают этнокультурный компонент китайского эргонима. Наличие визуального компонента в креолизованном тексте значительно способствует правильному пониманию значения эргонима на обоих языках.

Анализ полученных результатов позволил в конечном итоге выделить универсальные и специфические стратегии восприятия и понимания эргонимов на родном и иностранном языке.

Считаю, что выработанная Мань Шу многоступенчатая методика моделирования и описания городского ономастического пространства может стать перспективной в плане дальнейшего исследования стратегий восприятия и понимания имени собственного в межкультурном общении на материале других онимов.

Высоко оценивая полученные диссертантом научные результаты и перспективу дальнейшей разработки данной проблематики, остановимся на некоторых дискуссионных моментах работы:

1. Почему в работе когнитивные процессы восприятия и понимания не разделяются? С чем связан выбор такого теоретического подхода? Восприятие предмета действительности не всегда ведет к пониманию всех его свойств. Так, результаты проведенных психолингвистических экспериментов демонстрируют, что восприятие вербальной формы онима не всегда приводило к его адекватному пониманию с точки зрения заложенного в него значения.

2. Известно, что для классификации коммерческо-рекламных наименований лингвистами предложен термин *прагматоним* [Крюкова 2004]. Имеет ли тогда смысл классифицировать *прагматонимы* на *эргонимы* и *прагмонимы*, когда зачастую сами рекламные наименования предполагают одновременно название продукции бренда (прагмоним) и название торгового

объекта (эргоним) (например, в случае с торговой сетью по продаже мебели ИКЕА).

3. По ходу чтения текста диссертации возникают вопросы по поводу использованных в работе методов. Среди перечисленных методов отсутствует ономастиологический анализ. Однако, автор посвящает 3 главу принципам и способам номинации городских торговых объектов. Какой был алгоритм анализа способа номинации эргонима?

4. В данном исследовании межкультурная коммуникация понимается как «процесс взаимодействия между людьми, принадлежащими к разным этническим группам, и как следствие, к разным культурам» (с.7 автореферата). Однако, сегодня под межкультурной коммуникацией понимают не только межличностное общение между представителями различных этнокультур, а также социальных групп (возрастных, профессиональных и др.) внутри одного лингвокультурного сообщества. Можно ли по результатам ассоциативного эксперимента с предъявлением названий 7 мировых брендов, который проведен с китайскими и российскими студентами, говорить также о влиянии фактора «возраст» на процессы восприятия и понимания прагмонимов? Не повлиял ли на результаты эксперимента тот факт, что представители молодого поколения лучше разбираются в мировых брендах, интересуются новинками в сфере услуг, быстрее запоминают даже адаптированные названия и т.д.

5. Позволяет ли анализ номинаций 512 вывесок торговых предприятий и организаций китайского города Хэйхэ провинции Хэйлунцзян говорить о влиянии глобализации и мультикультурализма на создание названий в китайском городском пространстве, или все-таки китайцы стремятся сохранять этнокультурную специфику номинаций?

6. Среди универсальных стратегий восприятия и понимания эргонимов на родном и иностранном языках выделена стратегия «использование контекста». Можно ли тогда считать креолизированным рекламным текстом весь внешний облик торгового объекта (включающий в себя название, размер объекта, использованные цвета в оформлении, вещи в витрине, дополнительные слова, фотографии, рисунки и т.д.)? Или автор диссертации под креолизированным текстом понимает только визуально оформленный текст вывески торгового объекта?

Поставленные вопросы и высказанные замечания имеют тем не менее частный характер, не затрагивают научную новизну, теоретическую и безусловную практическую значимость проведенного исследования.

Богатый иллюстративный материал, пять Приложений диссертации, автореферат, 8 публикаций, в числе которых 4 статьи, опубликованные в изданиях по списку ВАК РФ, в полной мере отражают **достоверность и научную значимость** полученных диссертантом результатов исследования для теории ономастики, **соответствующей паспорту специальности 10.02.19 – Теория языка.**

Работа прошла внушительную апробацию на конференциях различного уровня: на заседании кафедры русского языка как иностранного Южно-Уральского государственного университета, на международных научно-практических конференциях «Русский язык как государственный» (г. Челябинск, 2016); «Диалог культур Евразии» (г. Челябинск, 2016); «Лингвистика креатива: тенденции и перспективы развития нового научного направления» (г. Екатеринбург, 2018); «Филологические знания на современном этапе» (г. Курган, 2019).

Диссертационное исследование Мань Шу полностью соответствует требованиям пп. 9-14 Положения о порядке присуждения ученых степеней (утверждено Постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. №842), предъявляемым к работам подобного жанра, а его автор заслуживает присуждения искомой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – Теория языка.

кандидат филологических наук,
доцент кафедры теоретического и
прикладного языкознания,
кафедры лингвистики и перевода
ФГАОУ ВО «Пермский государственный
национальный исследовательский университет»

М.В. Гаранович

11 мая 2021 года

Контактные данные:

Гаранович Марина Владимировна
614016, г. Пермь, ул. Елькина, д.4, кв.37
Телефон +79127890032

Адрес электронной почты: garamarina@yandex.ru

Научная специальность, по которой защищена диссертация:
10.02.19 – Теория языка

Место работы:

ФГАОУ ВО «Пермский государственный
национальный исследовательский университет»
614068, г. Пермь, ул. Букирева, 15

Официальный сайт: <http://www.psu.ru>

