

ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертации
Врублевской Оксаны Валентиновны
«Языковая мода в русской ономастике»,
представленной на соискание ученой степени
доктора филологических наук
по специальности 10.02.01 – русский язык.
Волгоград, 2017.

Диссертационное исследование О.В. Врублевской вписывается в парадигму комплексных разработок в области современной ономастики, и по теме и по затрагиваемой в ней проблематике находится в русле нескольких активно развивающихся научных направлений – это общая ономастика как область современной лексикологии, психолингвистика, социолингвистика, лингвокультурология, прагматическая лингвистика. При перечисленных направлениях, где, видимо, нами не все учтены и охвачены, важным является характер авторского видения этих связей и экспликация их применения в диссертации при исследовании языковой моды в русской ономастике. Оригинальность работы О.В. Врублевской заключается в том, что впервые вектор исследования представляет яркую ономастическую идею, а конкретный материал утверждает системный характер полученных результатов.

Актуальность настоящего исследования определяется тем, что в работе убедительно обосновывается правомерность многоаспектного подхода к изучению признаков модных ономастических единиц, значимых для определения свойств модного имени и модного ономоупотребления. Актуальность темы диссертации О.В. Врублевской связана с общей неизученностью проблемы понятия «ономастическая мода», которая рассматривается на материале составляющих ономастическое поле русского языка: личные имена, псевдонимы, никнеймы (антропонимы), эргонимы (названия коммерческих предприятий), прагматонимы (названия товаров массового потребления), гемеронимы (названия газет и журналов),

геортонимы (названия торжественных мероприятий), объединенные под общим термином «рекламные имена».

Новизна данной работы усматривается, прежде всего, не только в том, что факты проявления модного ономоупотребления впервые оказались в орбите исследования, но и в том, что представлена авторская разработка основных методологических параметров его исследования – разработка теоретического моделирования создания модного онима и его продвижения в социуме. Новым надо признать и использование комплексной методики анализа модного имени и его номинации в горизонтальном и вертикальном измерениях, предложенной в свое время И.В. Крюковой в работе «Научные подходы к исследованию модного имени». Бесспорно, автором создан собственный работающий инструмент для выявления признаков выбора модных ономоупотреблений в ситуации имянаречения и модной номинации названий в разных сферах человеческой жизнедеятельности. Автором диссертационного исследования разработаны универсальные модели создания модного имени и определены зоны активности ономастической моды. Убедительно доказано, что ономастическая периферия относится к зоне активности языковой моды.

Теоретическая значимость рассматриваемой работы более чем значительна: по существу впервые при изучении имён собственных на уровне монографического исследования и квалификационной работы докторского уровня автором рассматриваются понятия «ономастическая мода, «модное ономоупотребление» в аспекте ономастического сознания. Их соотношение выявлено диссертанткой абсолютно самостоятельно, что представляет собой оригинальный материал, впервые введенный в научный оборот. Данный факт способствует дальнейшему изучению семантики имен собственных как языковых знаков, обращенных к информации, выработанной сознанием, что не являлось приоритетом исследователей при традиционном ономастическом подходе. В этом плане теоретическая значимость данной работы заключается в том, что её материалы вносят

заметный вклад в дальнейшее изучение процессов эволюции ономастического материала в рамках общенациональной языковой системы в целом как результат постижения человеком явлений реального мира и их интерпретацию языковым сознанием.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования содержащихся в ней теоретических положений и выводов в процессе изучения и описания феномена моды на имена и названия, в дальнейшем углублении методики анализа модных ономалексем в контексте познавательных процессов. Материалы данного исследования могут быть использованы в теоретических курсах лекций по лексикологии русского языка, когнитивной лингвистике; в разработке спецкурсов и спецсеминаров по ономастике, социолингвистике. Результаты исследования могут быть интересны для журналистов, работников сферы рекламы и градоустроителей.

Структура диссертационного исследования обусловлена внутренней логикой рассмотрения материала, связующего теоретическую и практическую части работы в единое целое, что отражает этапы реализации поставленных автором цели и задач. Для решения поставленных задач выстраивается четкая композиция. Работа состоит из введения, четырёх глав, выводов по главам, заключения, библиографии и трёх приложений.

Введение (с. 5-18) содержит общие сведения о диссертации, представляет читателю работы её структуру, освещает степень разработанности проблемы, формулирует цель и конкретные задачи, объект и предмет исследования, его гипотезу, даёт характеристику основных методов анализа ономастического материала. Вынесенные на защиту девять основных положений диссертации убедительно доказаны.

Таким образом, значимость разработки темы диссертации О.В. Врублевской многомерна, постараемся указать на её приоритеты.

1. В работе рассматриваются общие закономерности модных процессов в ономастике и разрабатываются универсальные модели создания модных ономалексем как элементов модного речевого поведения человека в социуме,

отражающих ментальный мир русского человека и общества в целом, что развивает идеи социономастики.

2. Работа О.В. Врублевской – одна из немногих, где рассматриваются имена собственные как переоценка ценностей сквозь призму «ономастического сознания» языковой личности, что способствует рассмотрению имен собственных в рамках когнитивной ономастики.

3. По постановке проблематики работа О.В. Врублевской может иметь разнообразные продолжения, и это обстоятельство внушает оптимизм в оценку научных перспектив автора и избранной им области исследования, поскольку одним из перспективных направлений в ономастике является область ономастического стиля речевого поведения, отражающего стилистическую закреплённость имен собственных в современной коммуникации, которые доминируют в эпоху глобализации и постмодернизма. Так, можно ли говорить о моде на названия, восходящих к стилистически сниженной лексике, которая используется в сфере урбанонимической номинации, отражая языковое поведение номинаторов? Ср.: ресторан «Твербуль» (от Тверской бульвар, г. Москва), магазин «Ням-Ням», магазин «Мяу», кафе «Сю Си Пуси», название жилого комплекса «Патриарх», которое своим названием обязано расположению дома вблизи Патриарших прудов. Между тем, это название может оскорбить чувства православных, поскольку *патриарх* – «титул духовного лица, обладающего высшей церковной властью; лицо, носящее этот титул». Подобного рода названия включают не информативную составляющую, а экспрессивную. Результаты данного исследования нацеливают на развитие такого направления, как ономастистика.

4. Диссертационная работа носит интегративный характер и находится на стыке ряда наук; данный факт способствует тому, что материалы и выводы работы могут быть использованы специалистами разных областей при решении разнообразных исследовательских задач, связанных с вопросами изучения феномена моды.

Автор ставит перед собой *цель* – выявить проявления языковой моды в ситуациях выбора, изобретения и употребления имени собственного (стр. 8). В свете поставленной цели автор диссертационного исследования разрабатывает модель создания модного имени в антропонимии и изобретения в городском ономастиконе.

Отметим, что соответствие теоретических установок исследования полученным результатам базируется на конкретном богатом языковом материале: исследовано 7600 антропонимических единиц (около 4000 личных имён, 300 сценических псевдонимов, 3300 никнеймов), 15150 единиц названий коммерческих предприятий, 2150 словесных товарных знаков, 5000 названий газет и журналов, 4000 названий торжественных мероприятий; обработано 300 анкет информаторов, проанализировано свыше 1000 контекстов употребления имен собственных в средствах массовой информации, что в совокупности обеспечивают достоверность и обоснованность полученных результатов.

Глава 1 (с. 19-83) «Мода как объект междисциплинарного исследования» освещает решение проблемы понимания основного понятия «мода» в аспекте философии, социологии, филологии, социолингвистики и дает авторское толкование термина «модное слово» (рис. 1 на стр. 64) в аспекте ономастики; предлагая разработку модели создания модного имени (рис. 2 на стр. 77) и модель продвижения ономастической моды (рис. 3 на стр. 78) с опорой на номинативные интенции номинаторов и его номинативное поведение.

Глава II. «Языковая мода в антропонимии» (стр. 84-190), вполне логично выстроенная, посвящена рассмотрению проблемы модного выбора и модного изобретения, обосновывает признаки «модного личного имени», такие, как *частотность, современность и демонстративность* (на стр. 134). В этой главе в рамках функционального подхода (в рамках деления ономастического поля на ядро и периферию) предложено осмысление функционирования личных имен и частных систем антропонимов как

компонентов словарного состава языка. Убедительно доказывается разграничение роли номинативной ситуации наречения именем в сфере ядерных (личных имён) и периферийных (сценических псевдонимов в параграфе 2.3.1. и никнеймов в параграфе 2.3.2.). Обосновываются современные тенденции образования псевдонимов (таблица 3 на стр. 174) и намечаются новые тенденции псевдоименования, соответствующие признакам модного объекта: *современность, универсальность, демонстративность, игра* (параграф 2.3.1.). Что весьма похвально, предлагается анализ частотных женских и мужских имён по регионам России в постсоветский период с 1991 по 2014 гг. (таблицы 1 на стр. 104 и таблица 2 на стр. 105), обращается внимание на разграничение редких и необычных имён, в связи с чем излагаются правовые ограничения, сдерживающие распространение моды на необычные имена. Раскрывается понятие «ономастическое сознание», описываются результаты проведенного психолингвистического эксперимента о модном имени (параграф 2.2.2.2.), предлагается разработанная автором модель модного личного имени (рис. 4 на стр. 134), традиционная модель при создании сценических псевдонимов (таблица 3 на стр. 174) и «Модель модного никнейма» (рис. 6 на стр. 186).

Глава III «Языковая мода в рекламной номинации» (стр. 191-309) отводит особое место урбанонимам как динамично развивающемуся пласту ономастической лексики и предлагает описание модного изобретения на примере периферийных ономастических единиц, формирующих рекламное имя (эргонимы, прагматонимы, гемеронимы и геортонимы) в 8-ми федеральных округах РФ. В этой главе отражаются результаты проведенного эксперимента о модных эргонимах (стр. 243-252), рассматриваются номинативные тенденции онимов с точки зрения моды как по «горизонтали» (в пространстве), так и по «вертикали (во времени), описывается модель модного рекламного имени (рис. 8 на стр. 303) и современные тенденции образования рекламных имён (стр. 304-305).

Глава IV «Модное ономоупотребление» посвящена описанию модного речевого поведения потребителей имён собственных в определенных коммуникативных ситуациях, явлениям глобализации и постмодернизации, связанных с продвижением ономастической моды. В этой главе особое место отводится ономастической игре в СМИ.

Диссертант предлагает аналитическую четкость выводов по каждой главе (стр. 79-83, 187-190, 306-309, 343-345) и завидную самостоятельность по отношению к ним заключения (стр. 346-351), список использованной литературы, включающий 467 источников, из которых 18 изданий на иностранных языках; 37 лексикографических источников; были использованы источники иллюстративного материала, изъятые из 181 интернет-ресурсов, содержащие списки имён и названий и контексты употребления имен и названий, а также газеты и журналы за 2010-2017 гг. и ТВ-программы.

С большим удовлетворением можно говорить о том, что автором диссертации добротнo выполнены все намеченные задачи и доказаны положения, выносимые на защиту. Работа дает отчетливое представление о научной культуре соискателя, о свободном владении современным многоплановым ономастическим материалом.

Указанные достоинства диссертационного исследования, однако, не исключают некоторых вопросов, которые носят уточняющий характер, на которые хотелось бы получить разъяснения, что усиливает интерес к содержанию работы, позволяет глубже раскрыть суть представленной к защите диссертации.

Вопрос 1: Можно ли говорить о модном имени, которое является и частотным и современным, но не носит волнообразный характер? По мнению автора, модным считается для российской лингвокультуры то имя, которое на протяжении определенного времени выпало из десятка популярных, а затем вернулось в разряд употребительных (стр. 114).

По наблюдениям ученых [*Намитокова Р.Ю. Нефляшева И.А. В мире имен собственных. Лингвистические беседы по краеведению. Майкоп: Изд-во АГУ, 2016., стр.60-65*], имя Руслан по частотности употребления среди жителей Северного Кавказа (среди адыгейцев и русских), начиная 1919 г до сегодняшнего дня, значится только первым в мужском именнике. В наши дни в русскоязычной среде даже появилось женское имя *Руслана* (по аналогии Александр – Александра, Евгений – Евгения). В этом случае можно ли говорить о таком явлении, как постоянство ономастической моды, т.е. об ономастической моде, не меняющейся во времени?

Вопрос 2: Автор работы подчеркивает, что специфика ономастической моды определяется исключительно прагматикой имени собственного, что совершенно справедливо. Однако прагматическая эффективность определенной части урбанонимов во многом обеспечивается их лингвокреативным характером, обусловленным языковыми процессами, активно протекающими в современном русском языке. Всякое ли русскоязычное название, в составе которого отмечается использование иноязычных элементов типа *-land/ленд*, *-market /маркет* и элемент *-евро*, можно отнести к числу модных ономалексем?

На стр. 77 диссертации автор пишет: *«Ономастическая мода оказывает значительное влияние на употребление и создание имен собственных».*

Возможно, и оказывает, но не в тех случаях, когда на ономастическую моду оказывает влияние языковая мода вообще. Так, в работе совершенно убедительно обосновывается, что коммерческое имя отражает тенденции к активному использованию латиницы. Однако это процесс обусловлен всеобщей «языковой ксенофобией» – модой на иноязычные элементы. Продолжая эту мысль, отметим, что тенденция к латинизации является общей чертой всего современного коммуникативного пространства, являясь приметой современности. Безусловно, это связано с процессами глобализации, широким распространением Интернета и активным

использованием английского языка во многих отраслях как рабочего. Эта тенденция характерна и для сферы городской номинации.

Вопрос 3: В создании коммерческого имени (Е.С. Кара-Мурза) находит отражение результат творческого (креативного) использования языковых средств. Можно ли считать, что не ономастическая мода оказывает влияние на употребление и создание тех или иных модных ономоупотреблений, а наоборот, сами креативные новации, креативная номинация, оказывают влияние на формирование и изменение ономастической моды?

Вопрос 4: Имеет ли отношение к ономастической моде такое явление, как прецедентность имени? При разработке универсальных моделей создания модных ономалексем учитывался ли такой фактор, как стремление номинатора использовать в мотивации названия коммерческого объекта прецедентный феномен?

Вопрос 5: На стр. 196 диссертации отмечается, что к внешним условиям, влияющим на номинативный процесс и сдерживающим тенденции языковой моды, можно отнести экстралингвистические факторы, к числу которых относится этнический состав города.

Думается, что важным условием успешности коммерческого названия как самого по себе, а также как части ономастического ландшафта города является принцип равноправия, баланс между национальным и универсальным компонентами значения. Это особенно актуально для таких мегаполисов, как Казань. Речь идёт о комплексе его урбанонимов с национально-культурными семантическими компонентами, что определяет и отражает индивидуальность города, маркирует ономастическую моду на этнокультурную составляющую. Ср. название модных казанских ресторанов «Чак-чак», «Каймак» (названия блюд национальной кухни). Р.М. Амирова подчеркивает, что «уникальность и неповторимость языка обеспечивается в нём эргонимов, являющихся символами татарской культуры...».

Вопрос 6: На стр. 66 диссертации сказано, что именам собственным «не свойственны полисемия...». Между тем, актуализация полисемии среди имен

собственных имеет место, о чем писал А.А. Бурькин в статье «Проблемы полисемии и омонимии в ономастике // Ономастика и общество: язык и культура: мат-лы Первой всерос. науч. конф.(14-15 октября 2010 года), Тамбов, 2010. С. 25-35). Так, в коммерческом имени «Пробка на Цветном» удачно сочетаются месторасположение ресторана и реальная ситуация дорожной пробки, часто возникающая на Цветном бульваре. На стр. 207-208 диссертации приводятся примеры названий современных новостроек. Такое название, как *Дом на набережной* (Москва) содержит многозначное слово *дом*, с одной стороны, актуализирует место жительства конкретного адресата или место, где когда-то проживала партийная элита, но, с другой стороны, в составе сочетания выполняет коммуникативную функцию – так называемый «Главный дом города» (Челябинск), основное здание центральной площади Революции.

Вопрос 7: На стр. 67 диссертации автор высказывает предположение о том, что у онимов признаки модного объекта проявляются более явно, чем у апеллятивов. Это предположение желательно было бы обосновать.

Таким образом, диссертант предлагает богатейший объем ономастического материала, авторскую методологию его описания, приводит убедительные приёмы подачи исследования языковой моды в русской ономастике, которые ранее не имели аналогов в отечественной русистике и в исследованиях по ономастике на материале русского языка.


Содержание автореферата и 46 публикаций по теме исследования, из которых две монографии и 17 статей в научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ, с достаточной полнотой отражают основные результаты и положения исследования. Можно с уверенностью заключить, что диссертация Врублевской Оксаны Валентиновны представляет собой завершённое научное исследование в области изучения свойств модного онимоупотребления в современном русском языке, обладает методологической значимостью и несомненной практической ценностью.

Диссертационное исследование «Языковая мода в русской ономастике» является самостоятельной научно-квалификационной работой, которая соответствует критериям п. 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», принятого Постановлением Правительства Российской Федерации о порядке присуждения ученых степеней от 24 сентября 2013 г. № 842, а её автор, соискатель Оксана Валентиновна Врублевская, заслуживает присуждения учёной степени доктора филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык.

Официальный оппонент
доктор филологических наук
(10.02.01 – русский язык; 10.02.19 – теория языка),
профессор, профессор кафедры русского языка
ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный
университет имени Г.Р. Державина»,
заведующий кафедрой русского языка



14 ноября 2017 года

 Щербак Антонина Семеновна

Федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тамбовский государственный
университет имени Г.Р. Державина»



Адрес: 392000 г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33.
Тел.: 8 (4752) 72 34 34
e-mail post@tsutmb.ru

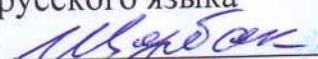
ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Подпись 
ЗАБЕРЯЮ
Зачальник управления кадровой политики 
« 14 » 11 20 17 г.

Список основных публикаций официального оппонента
 доктора филологических наук, профессора А.С. Щербак
 по диссертации Врублевской Оксаны Валентиновны
 «Языковая мода в русской ономастике»,
 представленной к защите на соискание ученой степени
 доктора филологических наук
 по специальности 10.02.01 – русский язык.

<i>Публикации в рецензируемых научных изданиях</i>	
1	<i>Щербак, А.С.</i> Прототипический подход и вопросы категориального устройства ономастики / А.С. Щербак // Когнитивные исследования языка Вып. XXIV. Личность. Язык. Сознание: сб. научн. трудов. – М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2016. – С. 729-736.
2	<i>Щербак, А.С.</i> Ономастическая номинация и становление семантики урбанонима / А.С. Щербак // Когнитивные исследования языка Вып. XXV. Языки человек: проблемы когниции и коммуникации. – М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2016. – С. 357-362.
3	<i>Щербак, А.С.</i> Принципы построения урбанонимической системы / А.С. Щербак, А.Ю. Асанов // Вестник Тамбовского университета. Сер. «Гуманитарные науки». – 2015. – № 5 (145). – С. 112-117.
4	<i>Щербак, А.С.</i> Процессы номинации в русском урбанонимиконе / А.С. Щербак // Вестник Тамбовского университета. Сер. «Гуманитарные науки». – 2015. – № 10 (150). – С. 194–199.
5	<i>Щербак, А.С.</i> Способы репрезентации антропонимического концепта / А.С. Щербак // Когнитивные исследования языка. – 2014. – № 17. – С. 459-63.
6	<i>Щербак, А.С.</i> Таксономическая классификация ономастических единиц как основа разработки проблем когнитивного аспекта ономастики / А.С. Щербак // Когнитивные исследования языка. – 2014. – № 19. – С.131-137.
7	<i>Щербак, А.С.</i> Базовые положения теории когнитивной ономастики / А.С. Щербак // Когнитивные исследования языка. Вып. XIV. Когнитивная лингвистика. Итоги. Перспективы. – М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2013. – С. 143-148.
8	<i>Щербак, А.С.</i> Репрезентация концептуальной категории <i>время</i> в региональном топонимиконе / А.С. Щербак // Когнитивные исследования языка. Вып XV: Механизмы языковой когниции: сб. научн. трудов / гл. ред. серии Н.Н. Болдырев, отв. ред. вып. В.З. Демьянков. – М.-Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2013. – С. 256-254.
9	<i>Щербак, А.С.</i> Репрезентация ономастических концептов в русском

	языке / А.С. Щербак // Когнитивные исследования языка. – 2012. – № 11. – С. 352-355.
10	Щербак, А.С. Фонетический способ репрезентации антропонимического концепта // А.С. Щербак / Когнитивные исследования языка. Выпуск XII. Теоретические аспекты языковой репрезентации. – М-Тамбов: Институт языкознания РАН, Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2012. – С. 460-465.
11	Щербак, А.С. Динамическое осмысление процесса категоризации имен собственных-антропонимов / А.С. Щербак // Вестник Тамбовского университета. Сер. «Гуманитарные науки». – 2012. Вып. 5 (109). – С. 42-47.
<i>Публикации в журналах, индексируемых в Scopus</i>	
12	Щербак, А.С. Когнитивная специфика урбанонимов / А.С. Щербак // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2016. – № 4. С. – 110-113.
13	Щербак, А.С. Ономастические категории: соотношение языковых и когнитивных структур / А.С. Щербак // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2012. – № 4. – С. 78-83.
<i>Монографии</i>	
14	Щербак, А.С. Когнитивные основы региональной ономастики: монография / А.С. Щербак. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина. – 2012. – 319 с.

Официальный оппонент
 доктор филологических наук
 (10.02.01 – русский язык; 10.02.19 – теория языка),
 профессор, профессор кафедры русского языка
 ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный
 университет имени Г.Р. Державина»,
 заведующий кафедрой русского языка

 Щербак Antonina Semenovna

14 ноября 2017 г.

Федеральное государственное
 бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «Тамбовский государственный
 университет имени Г.Р. Державина»
 Адрес: 392000 г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33.
 Тел.: 8 (4752) 72 34 34
 e-mail post@tsutmb.ru



3
 2 « 14 » 11 2017 г.
 Подпись 
 ЗАВЕРЯЮ
 Начальник управления кадровой политики 