

ОТЗЫВ
официального оппонента о диссертации
Мануковской Марии Алексеевны
«Языковые и речевые свойства системы имен собственных бизнес-
объектов на материале русского языка», представленной на соискание
ученой степени кандидата филологических наук по специальности
10.02.01 – русский язык (Воронеж, 2022 год, 155 с.)

Диссертация М.А. Мануковской посвящена языковым и речевым свойствам системы имен собственных бизнес-объектов на материале русского языка. В процессе исследования выявляется специфика номинаций объектов бизнеса как речевых форм формирующегося рекламного стиля, рассматриваются имена собственные объектов бизнеса, соотносящиеся с одним из компонентов номинативной триады «продавец/производитель – товар/услуга – покупатель/пользователь», как средство индивидуализации предприятий в пределах типовых коммерческих объектов, обращается внимание на особенности процесса создания имен собственных бизнес-объектов, устанавливается системность номинаций, характерных для отдельных сфер объектов бизнеса, анализируются причины использования наиболее частотных моделей имен собственных бизнес-объектов в определенных сферах деятельности. В качестве источника используются названия торговых предприятий – аптек, магазинов товаров для детей и гастрономов, а также агентств по оказанию туристических, охранных услуг и организации праздников города Воронежа.

Актуальность исследования, на наш взгляд, обусловлена необходимостью изучения растущего потока имен собственных бизнес-объектов как важной части городского ономастикона; недостаточной разработанностью эргонимической терминосистемы.

Научную новизну оппонируемого научного исследования мы видим в ряде положений: 1) впервые представлен комплексный системный анализ имен собственных бизнес-объектов в функциональном, структурном, семантическом и словообразовательном аспектах; 2) проанализированы имена

собственные бизнес-объектов, в которых выделяются компоненты номинативной триады «продавец/производитель – товар/услуга – покупатель/пользователь».

Теоретическая значимость выполненного исследования состоит в том, что на материале названий торговых предприятий (аптек, магазинов для детей, гастрономов, агентств по оказанию туристических, охранных услуг, организаций праздников) представлена классификация единиц по структурным основаниям, выявлены семантические изменения в номинациях, особенности участия иносистемных элементов в графике номинаций, рассмотрено активное использование возможностей морфологических средств русского языка в создании неологизмов имен собственных бизнес-объектов. Результаты работы вносят определенный вклад в развитие теории ономастики, лингвокультурологии, словообразования.

Высока и **практическая значимость** проведенного исследования, результаты которого могут найти отражение в курсах стилистики русского языка, словообразования, теории перевода, теории языка, спецкурсов по ономастике, языку рекламы. Кроме того, иллюстративный материал работы может быть использован в юридической практике при проведении нейминговой экспертизы.

Рассматриваемая диссертация состоит из Введения, трех глав, Заключения, списка литературы (174 наименования) и Приложения (таблица).

Во **Введении** обосновывается актуальность исследования; определяются объект и предмет работы; формулируются цель, задачи, гипотеза диссертационного сочинения; характеризуются степень разработанности проблемы, научная новизна, теоретическая и практическая значимость, материал, методы исследования; излагаются положения, выносимые на защиту; приводятся сведения об апробации основных положений работы.

В первой главе «**Специфика коммерческого нейминга: история и перспективы исследования**» глубоко и последовательно обосновывается

исходный аппарат работы. Так, в разделе 1.1. рассматривается номинация как объект изучения лингвистики (с. 10-17). Как справедливо утверждает автор, «имена собственные объектов бизнеса в настоящее время представляют собой класс только складывающихся номинаций» (с. 15). В разделе 1.2. М.А. Мануковская отмечает, что стилевая система русского языка обогатилась стилем рекламы. Диссертант убедительно показывает, что язык рекламы привлекает внимание многих ученых. Автор уделяет внимание основным функциям рекламных номинаций, анализирует роль графики в номинации бизнес-объектов. В разделе 1.3. М.А. Мануковская рассматривает языковой и речевой статус имен собственных бизнес-объектов (с. 23-28). Диссертант отмечает, что заголовок является важной вербальной частью рекламы, и относит к нему наименования торговых предприятий. В разделе 1.4. автор анализирует такие способы образования имен собственных бизнес-объектов, как развитие нового значения у слова, заимствование из иного языка, использование средств и приемов морфемного словообразования (с. 28-33). В этой же части работы диссертант рассматривает эргонимическую терминосистему, вводит и обосновывает такое понятие, как «имя собственное бизнес-объекта» (с. 34-38).

Во второй главе диссертации «Имена собственные бизнес-объектов на примере названий торговых предприятий (магазинов товаров для детей, аптек, гастрономов г. Воронежа)» рассматривается специфика наименования магазинов детских товаров, аптек и аптечных пунктов, продовольственных магазинов. Четко охарактеризованы имена собственные бизнес-объектов в номинативном аспекте (с. 43-49, 61-71, 77-80), показана языковая структура номинаций (с. 50-61, 71-77, 80-86). Щедрые иллюстрации, почерпнутые из таких источников, как «Карта Воронежа: улицы, дома и организации города – 2ГИС», «Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии», делают выводы объективными и достоверными.

В третьей главе «Имена собственные бизнес-объектов на примере названий агентств, представляющих услуги г. Воронежа» представлена специфика наименования турагентств, частных охранных предприятий и агентств по проведению праздников. М.А. Мануковская тщательно анализирует имена собственные бизнес-объектов, используемые в г. Воронеже в сфере услуг, в номинативном аспекте (с. 89-99, 108-113, 119-126), рассматривает структуры номинаций (с. 99-107, 113-119, 126-132). Интересен и перспективен вывод автора о том, что в данных номинациях сосуществуют элементы двух стилей – официально-делового и рекламного.

Заключение диссертации продуманное и убедительное. В нем сделаны выводы по работе, отражено содержание исследования М.А. Мануковской.

В целом **весьма положительно оценивая научный статус оппонируемой работы**, остановимся на некоторых вопросах и замечаниях.

1. На наш взгляд, неудачно сформулирована тема диссертационного исследования. Во-первых, она заявлена шире, чем анализируемый в работе материал. Диссертант отмечает, что «материалом для специального анализа ИСБО послужили названия торговых предприятий – аптек, магазинов товаров для детей и гастрономов, а также агентств по оказанию туристических, охранных услуг и организации праздников города Воронежа» (с. 6). Во-вторых, представляется тавтологичной фраза «языковые <...> свойства системы...». Не совсем тогда ясно, что диссертант понимает под системой. Разве могут быть у языковой системы речевые свойства?

2. На с. 52 автор пишет: «Более многочисленной оказывается группа номинаций с семантикой адресата покупки – ребенка дошкольного возраста. Дети представляются, как правило, разговорными формами с положительной оценкой возраста (4 единицы): “Малыш”, “Малышок”, “Карпузик”, “Кроха” или характера (5 единиц): “Егоза”, “Капризка”, “Кнопка”, “Умейка”». Почему слово *Кнопка* указывает на положительную оценку характера ребенка?

3. В работе наблюдаются ошибки при использовании некоторых терминов. Так, например, на с. 56 диссертант пишет: «Уместны на вывесках и

притяжательные прилагательные первого лица, сочетающиеся с номинациями ребенка (2 единицы): “Мой непоседа”, “Мой малыш”). Слово *мой* относится к притяжательным местоимениям и указывает на то, что предмет принадлежит самому говорящему.

4. Считаем, что в диссертационном исследовании не совсем корректно делать ссылки на Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой (с. 63, 91, 124) и интернет-энциклопедию «Википедия» (с. 91). Это связано с тем, что данные издания не являются достаточно полными справочниками по русскому языку.

5. В работе встречаются формальные недочеты: отдельные орфографические (с. 43, 98) и грамматические (с. 44, 76) ошибки.

Вышесказанные вопросы и замечания носят частный характер и не снижают общей положительной оценки рецензируемой работы. Диссертация, выполненная Мануковской Марией Алексеевной, представляет собой законченное исследование. Его цели достигнуты, задачи решены. Положения, вынесенные на защиту, доказаны.

Изложенные в диссертации идеи прошли серьезную апробацию: М.А. Мануковская имеет 11 публикаций, в том числе 5 статей в журналах, рекомендованных ВАК РФ.

Автореферат диссертации полно отражает содержание научной работы и соответствует ее структуре.

Все сказанное позволяет заключить, что диссертационное исследование Мануковской Марии Алексеевны «Языковые и речевые свойства системы имен собственных бизнес-объектов на материале русского языка» соответствует пп. 9 – 14 Положения ВАК о порядке присуждения ученых степеней № 842 от 24.09.2013, а его автор, Мария Алексеевна Мануковская, заслуживает присуждения искомой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык.

04 мая 2022 года

Официальный оппонент:
кандидат филологических наук,
старший преподаватель кафедры иностранного языка и культуры речи
ФГКОУ ВО «Нижегородская академия Министерства внутренних дел
Российской Федерации»

Замальдинов Владислав Евгеньевич



Адрес университета: 603144, г. Нижний Новгород, ул. Анкудиновское шоссе, дом 3.

Телефон: (831) 464-30-18

E-mail: namvd@mail.ru

Кандидат филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык

Старший преподаватель кафедры иностранного языка и культуры речи

Домашний адрес: 606402, Нижегородская область, г. Балахна, ул. Куйбышева, д. 48, кв. 5.

E-mail: zvlad-m@yandex.ru