

«Утверждаю»

Директор Стерлитамакского филиала БашГУ  
доктор филологических наук,  
профессор



И.А. Сыров

« 17 мая 2022 г.

## ОТЗЫВ

ведущей организации

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).

Несомненна актуальность диссертационного исследования Марии Алексеевны Мануковской, поскольку оно лежит в русле изучения новых имен собственных объектов бизнеса, которые диссертант обозначает аббревиатурой ИСБО.

Диссертационное исследование Марии Алексеевны Мануковской, направленное на описание системы имен собственных бизнес-объектов (ИСБО), обращает на себя внимание, в первую очередь, потому, что анализу подвергаются как языковые, так и речевые свойства указанных имен, а потому актуальность работы не вызывает сомнения.

По формулировке автора, целью данного исследования «выступает определение речевого и языкового статуса имен собственных объектов бизнеса на основании выявления их коммуникативных и номинативных системных свойств» (с.5 диссертации). Далее обозначены задачи, решение которых и должно определить достижение указанной цели:

1) выявить специфику номинаций объектов бизнеса как речевых форм (произведений) формирующегося рекламного стиля, в которых проявляются свойства единиц языка и речи;

2) проанализировать ИСБО, соотносящиеся с одним из компонентов номинативной триады «продавец/производитель – товар/услуга – покупатель/пользователь», как средство индивидуализации предприятия в

пределах типовых коммерческих объектов, относящихся к одному виду бизнес деятельности;

3) выявить особенности процесса создания ИСБО, продемонстрировав способность ресурсов разных уровней языковой системы, обладающих номинативной функцией, реализовать речевую функцию – организовывать коммуникативные единицы, выступающие средством индивидуализации объектов бизнеса;

4) установить системность номинаций, характерных для отдельных сфер объектов бизнеса (торговых предприятий и организаций, предоставляющих некоторые виды услуг);

5) выявить причины использования наиболее частотных моделей ИСБО в определенных сферах деятельности.

Цель исследования соответствует заявленной теме\*\* и успешно реализуется в ходе решения перечисленных задач, которые относятся к собственно исследовательскому направлению.

В качестве материала для диссертационного исследования послужили названия торговых предприятий – аптек, магазинов товаров для детей и гастрономов, а также агентств по оказанию туристических, охранных услуг и организации праздников города Воронеж. Автор уточняет, что «наименования данных групп выбраны для исследования в связи с их достаточно большой распространенностью и востребованностью в пространстве современного города, а также в связи с разнообразием принципов, положенных в основу номинации, позволяющими рассматривать ИСБО как систему, характерную для определенных сфер деятельности» (с. 6 диссертации).

Нам представляется, что в данном случае автор не совсем точно определил и обосновал принцип выбора бизнес-объектов. Мы полагаем, что не меньшей востребованностью обладают, например, такие объекты, как парикмахерские и салоны красоты; салоны по пошиву одежды; агентства, предлагающие строительные и ремонтные услуги, и другие бизнес-объекты. На стр. 43 М.А. Мануковская уточняет, что, например, в названиях магазинов товаров для детей «...ощутимо расслоение целевой аудитории на покупателей (родителей) и пользователей (детей)». Соглашаясь с этим тезисом, мы полагаем, что именно по этой причине сопоставление наименований магазинов детских товаров с наименованиями магазинов для взрослых потребителей могло бы оказаться более показательным.

Теоретическая значимость диссертационного исследования определяется, прежде всего, тем обстоятельством, что номинации, представленные на вывесках и являющиеся компонентами номинативной триады «продавец – товар – покупатель», рассматриваются как единицы коммуникации, что позволяет по-новому взглянуть на соотношение дихотомии «язык – речь».

Практическую значимость работе придает возможность использования представленных данных как в области рекламного нейминга, так и в практике преподавания лингвистических дисциплин.

На защиту автор выносит пять положений (сс.8-9 диссертации).

Структура диссертационной работы Мануковской М.А. соответствует заявленной теме и цели исследования.

Работа состоит из Введения, трех глав, Заключения, Списка источников, словарей и научной литературы, Приложения. списка источников фактического материала и двух приложений-таблиц.

Во Введении автор обосновывает выбор темы, характеризует актуальность работы, уточняет объект и предмет исследования, определяет цель и задачи, научную новизну, теоретическую и практическую значимость, перечисляет методы исследования и формулирует положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Специфика коммерческого нейминга: история и перспективы исследования» автор в ретроспективном плане рассматривает направления лингвистических исследований свойств объекта, опирающихся на разграничение языка и речи (раздел 1.1.). Далее в работе затрагивается вопрос об особенностях стиля рекламы и роли графики в номинации бизнес-объектов (раздел 1.2.), рассматриваются языковой и речевой статус ИСБО (раздел 1.3.), дается характеристика способов образования ИСБО (раздел 1.4.), описывается терминосистема, принятая в работе (раздел 1.5.).

По нашему мнению, в этой главе не хватает описания общих для современных номинаций проблем границы терминологического и собственного имени в структуре ИСБО. В дальнейшем обращение к этому материалу отчасти будет представлен, но сама проблема предполагает уточнение авторского отношения к ней.

Вторая глава диссертационного исследования называется «Имена собственные бизнес-объектов на примере названий торговых предприятий (магазинов товаров для детей, аптек, гастрономов г. Воронежа)». Отметим важность единых параметров, по которым анализируется материал: вначале исследуются речевые свойства номинаций, а затем свойства ИСБО

рассматриваются в плане их соотнесения с разноуровневыми единицами системы языка. Такой подход позволяет автору придерживаться строгой логики в представленной работе.

В главе выделены три раздела, связанные с обозначенными в названии главы номинациями ИСБО.

В разделе 2.1. «Специфика наименования магазинов детских товаров» автор полагает, что «..все названия детских магазинов можно разделить на три основные группы в зависимости от того, какой компонент универсальной триады они представляют: 1 – кто продает или является производителем товара: 2 – что продает, т.е. ассортимент товаров и предоставляемые услуги: 3 – кому продает, или потенциальный покупатель/пользователь» (с.44 диссертации). Диссертант анализирует номинативный аспект ИСБО, дает характеристику языковой структуры номинаций магазинов детских товаров. По такому же принципу анализу подвергнуты наименования аптек и аптечных пунктов (раздел 2.2.) и определена специфика наименований продовольственных магазинов (гастрономов) (раздел 2.3.)

Не изменяет автор логике описания материала и в третьей главе, посвященной именам собственным бизнес-объектов на примере названий агентств, предоставляющих услуги жителям Воронежа.

В ряду основных достижений диссертанта можно отметить следующие моменты:

1. Автор приходит к выводу, что номинации на вывесках магазинов детских товаров представляют собой реализацию новой речевой формы, сложившейся в стиле рекламы, при этом по происхождению, функциям, а также по местонахождению перед входом в обозначенный бизнес-объект данная номинация соответствует названию или заголовку текста любой стилистической отнесенности.

2. Аптечная сфера деятельности в силу своей специфики оказывается сложной для выбора номинаций, обладающих ярко выраженным рекламным эффектом. В системе номинаций наблюдается некий диссонанс, связанный с наличием одновременных заимствований и их дериватов.

3. Сфера номинаций гастрономов имеет отличительную особенность, проявляющуюся в том, что терминологическое обозначение этих объектов может употребляться самостоятельно, а может быть частью имени собственного, поскольку наиболее частотными оказались названия со словами «магазин» и его речевыми синонимами.

4. Специфика наименований турагентств предполагает наибольшую степень креативности, которая порой проявляется в отступлении от принятых норм графики, орфографии и пунктуации.

5. Наименования частных охранных предприятий наглядно демонстрирует сложности взаимодействия официально-делового и рекламного стилей, которые, в свою очередь, приводят к усложнению определения границ имени собственного.

6. Специфика наименований агентств по проведению праздников проявляется в их вариативности и многокомпонентности.

7. В плане представления именами собственными компонентов номинативной триады «производитель/продавец – товар/услуга – покупатель/пользователь» первый компонент в большинстве своем реализуется в номинациях продовольственных магазинов, второй – в наименованиях магазинов детских товаров, аптек, наименованиях турагентств. В силу своей специфики первый и второй компоненты примерно одинаково представлены в наименованиях агентств по проведению праздников, а в наименованиях частных охранных предприятий все три компонента оказываются трудно отделимыми друг от друга.

В целом диссертационное исследование М.А. Мануковской выполнено на достаточно высоком научном уровне. Выводы автора работы обоснованы и вытекают из логики исследования языкового материала.

Личный вклад М.А. Мануковской в сборе материала, его исследования по вполне объективным параметрам: в подготовке публикаций и выступлений с целью апробации результатов на научных конференциях.

Достоверность полученных выводов обеспечивается объемом исследуемого материала – 727 единиц.

Сформулируем некоторые вопросы, возникшие при ознакомлении с диссертацией.

1. На странице 37 автор пишет, что «... даже интуитивно носитель языка не спутает название предприятия общественного питания и центра медицинских услуг, имя собственное магазина и фитнес-клуба, фирмы охранных услуг и банка». Нам кажется, что это утверждение может быть опровергнуто в том случае, когда наименование бизнес-объекта восходит, к примеру, к антропониму. В этом случае и кафе, и магазин, и аптека могут иметь одинаковое название.

2. Описывая семантику магазинов детских товаров, диссертант выделяет группу из четырех единиц, которые, по его мнению, передают «... положительные изменения эмоционального состояния или ощущений, которые получит покупатель после того, как приобретет товар в данном магазине: «Маленькие модницы», «Отличник», «Вундеркинд», «Счастливое детство» (стр. 48). Если наименование «Маленькие модницы» укладывается в описываемую автором семантику, то «Отличник» и «Вундеркинд» вряд ли

подходят под описание эмоционального состояния покупателя, тем более ребенка.

3. К сожалению, выпали из отдельного описания наименований прецедентные имена, которых в представленном материале оказалось достаточно большое количество во всех представленных группах. Кроме того, описывая однословные номинации М.А. Мануковская использует термин «прецедентные выражения» (стр. 51). Хотелось бы уточнить, что понимает автор под этим термином, и какое положение он занимает в ряду терминов «прецедентные имена», «прецедентные высказывания», «прецедентные тексты», «прецедентные феномены», «прецедентные ситуации». На этой же странице, перечисляя имена сказочных (литературных) персонажей, автор привел в пример наименование «Теремок», которое не является именем персонажа. Именно невнимание к разряду прецедентных имен позволило диссертанту поместить наименование «Пеппи» в разряд антропонимов (стр. 52), наименование магазина «Дореми» - в разряд игрушек, хотя «Дореми» - это название музыкального мультфильма 1986 года, в котором в игровой манере обучают детей музыкальной грамоте.

4. М.А. Мануковская полагает, что в наименованиях аптек и аптечных пунктов, таких, как «Аптека отличных цен», «Аптека низких цен», «Социальная аптека», «Социалочка», «Дисконт», четко прослеживается мотив выгоды, что, с точки зрения автора, неуместно, поскольку «..при выборе средств, обеспечивающих здоровье, вопрос цены не является определяющим» (стр. 70). С этим мнением можно поспорить. Мотив выгоды очень важен для людей с низким доходом. В ряду неинформативных наименований турагентств оказалось название «Активный возраст», которое, по нашему мнению, хорошо тем, что подходит любому потенциальному потребителю услуги данной фирмы.

5. Имеют место разночтения при определении способа номинации определенных бизнес-объектов. Так наименование частного охранного предприятия «Восток» сначала обозначено как номинация по географическому принципу, а уже в следующей группе – как номинация, связанная с исторической реальией страны, первым пилотируемым космическим кораблем.

Однако следует подчеркнуть, что указанные замечания не умаляют ценности полученных автором результатов и могут послужить лишь предметом дальнейшей дискуссии.

Оценивая в целом диссертационное исследование М.А. Мануковской, мы констатируем, что оно выполнено на достаточно высоком научно-

теоретическом уровне, характеризуется новизной исследуемого материала, научной новизной, теоретической и практической значимостью.

*Соответствие диссертации критериям,  
установленным Положением о присуждении ученых степеней*

Диссертация соответствует критериям актуальности, научной новизны, теоретической и практической значимости, достоверности результатов, самостоятельного решения важной научной проблемы.

*Актуальность* диссертационного исследования Марии Алексеевны Мануковской определяется тем, что оно лежит в современном русле изучения новых имен собственных объектов бизнеса, при этом анализ материала выполняется в рамках дихотомии «язык - речь».

*Научная новизна* работы заключается в выявлении системности имен собственных бизнес-объектов, функционирующих в различных сферах деятельности, что определяет их специфику в соотнесении с номинативной триадой «продавец – товар – покупатель».

*Теоретическая значимость* исследования состоит в том, что рассмотренные номинации анализируются как речевые и языковые единицы в рамках рекламного стиля.

*Практическую значимость* работе придает возможность использования представленных данных специалистами в области рекламы, а также в практике вузовского преподавания лингвистических дисциплин. Рассмотренный материал окажется ценен в лексикографической практике при составлении словарей городских наименований.

Работа содержит *самостоятельное решение* поставленных проблем, связанных с особенностями функционирования имен собственных бизнес-объектов.

Достоверность результатов исследования подтверждается соответствием методов и приемов анализа поставленным целям и задачам работы, опорой на основные научные достижения отечественных и зарубежных лингвистов, репрезентативным языковым материалом.

Диссертация М.А. Мануковской имеет необходимую *апробацию* – результаты исследования были представлены в докладах на научных конференциях различного ранга. По теме исследования опубликовано 11 работ, 5 из которых опубликованы в изданиях, включенных в перечень ВАК.

конференциях различного ранга. По теме исследования опубликовано 11 работ, 5 из которых опубликованы в изданиях, включенных в перечень ВАК.

Диссертация М.А. Мануковской «Языковые и речевые свойства системы имен собственных бизнес-объектов на материале русского языка», представленная к защите на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык полностью отвечает критериям, указанным в пп. 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного в новой редакции постановлением Правительства РФ 24.09.2013 № 842 с последующими уточнениями, а также паспорту научной специальности 10.02.01 – русский язык, а ее автор, Мария Алексеевна Мануковская, заслуживает присуждения искомой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык.

Отзыв составлен доктором филологических наук, доцентом, профессором кафедры русского языка и литературы Дударевой Зайтуной Мухтаровной (научная специальность 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание).

Отзыв обсужден и утвержден на заседании кафедры русского языка и литературы Стерлитамакского филиала БашГУ 6 мая 2022 г., протокол № 10.

Зав. кафедрой русского языка  
и литературы СФ БашГУ,  
кандидат филологических наук,  
доцент

Минибаева Светлана Венеровна

Стерлитамакский филиал Башкирского государственного университета  
(СФ БашГУ)  
453103, г. Стерлитамак  
Пр.Ленина, 49  
Тел. +7 (3473) 43-22-50  
Эл. почта: [sf@strbsu.ru](mailto:sf@strbsu.ru)

06 мая 2022 г.

