

**КОНКУРС ИСЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
И ПРОЕКТНЫХ РАБОТ ШКОЛЬНИКОВ
«ВЫСШИЙ ПИЛОТАЖ - ПЕНЗА» 2024**

Направление работы:

Лингвистика (русский язык)

Есть ли закономерности в выборе языковых единиц для названий продовольственных магазинов? (На примере наименований магазинов г. Пензы)

Автор: Шамина Ксения Константиновна

Научный руководитель: Банникова Зинаида Петровна, учитель русского языка и литературы

Место выполнения работы: МБОУСОШ № 60

Пенза, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ ОБ ОНОМАСТИКЕ КАК РАЗДЕЛЕ ЯЗЫКОВЕДЕНИЯ	5
1.1. Русские лингвисты – ономасты.....	5
1.2. Разделы ономастики.....	5
1.3. Эргонимика – раздел ономастики, изучающий названия магазинов.	5
ГЛАВА 2. НЕЙМИНГ – ИСКУССТВО СОЗДАНИЯ ИМЕН.....	7
2.1. История возникновения нейминга.	7
2.2. Каким должно быть наименование продовольственного магазина.	7
ГЛАВА 3. ХАРАКТЕРИСТИКА НАЗВАНИЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ МАГАЗИНОВ ГОРОДА ПЕНЗЫ.....	9
3.1. Лексические особенности	9
3.2. Этимологические особенности.....	11
3.3. Морфологические особенности.....	11
3.4. Синтаксические особенности	12
3.5. Словообразовательные особенности.....	12
3.6. Фонетические особенности	12
ГЛАВА 4. ЧТО ПОКАЗАЛ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ЭКСПЕРИМЕНТ.....	13
4.1. Результаты эксперимента	13
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	14
ЛИТЕРАТУРА.....	15
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	16

ВВЕДЕНИЕ

Современный город невозможно представить без разнообразных вывесок - наименований. Это рекламные тексты, названия магазинов, театров и кинотеатров, стадионов, торговых комплексов, фирм, компаний. Вывески - наименования – это визитные карточки, которые сообщают окружающим о назначении предприятия или учреждения. Интерес представляют названия продовольственных магазинов, куда человек ходит каждый день.

Тема исследовательской работы: наименования продовольственных магазинов города Пензы

Актуальность исследования: продовольственные магазины – неотъемлемая часть нашей жизни. Их много, и мы посещаем их часто. Иногда названия магазинов привлекают внимание, часто вызывают недоумение, а иногда – раздражение. Название – своеобразная характеристика владельца магазина, показатель его отношения к покупателю, а в целом – отражение уровня языковой культуры и образованности общества

Цель работы: выяснить, что лежит в основе выбора языковых единиц для названий магазинов

Проблема: есть ли закономерности в выборе языковых единиц для названий продовольственных магазинов? (На примере наименований магазинов г. Пензы)

Задачи:

- 1) изучить научно-популярную литературу по теме
- 2) собрать, систематизировать и проанализировать названия продовольственных магазинов
- 3) установить особенности и значение названий продовольственных магазинов по разным языковым параметрам
- 4) провести лингвистический эксперимент по выбору языковых единиц для названий продовольственных магазинов

Объект исследования: имена собственные – названия продовольственных магазинов

Предмет исследования: особенности языковых единиц-названий продовольственных магазинов

Методы: исследовательские, поисковые, лингвистическое наблюдение, лингвистический эксперимент

Практическая значимость работы: материал можно использовать на уроках русского языка при изучении существительных - имен собственных, на внеурочных занятиях, в работе лингвистического кружка, в деловых играх при проведении классных часов. Возможно выступление учащихся на родительском собрании и НПК школьников. Исследование может лечь

в основу более глубокой научной работы, стать основой для составления рекомендаций по выбору языковых единиц для названий учреждений.

ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ ОБ ОНОМАСТИКЕ КАК РАЗДЕЛЕ ЯЗЫКОВЕДЕНИЯ

1.1. Русские лингвисты – ономасты

Имена собственные окружают человека с давних пор, а наука по их изучению сложилась только в XX веке. Самые известные ономасты в русской науке – В.Д. Бондалетов, В.А. Никонов, А.В. Суперанская, Н.В. Подольская. Причем Василий Данилович Бондалетов жил и работал в нашем родном городе Пензе и преподавал в Пензенском Государственном педагогическом институте им. В.Г. Белинского

1.2. Разделы ономастики

Ономастика (от греческого *онома* — «имя») — раздел языковедения, в который входят:

- Топонимика - изучает собственные имена географических объектов (Россия, Черное море, Новгород).
- Антропонимика – изучает собственные имена людей (Иван Владиленович Сурков)
- Этнонимика – изучает названия народов и племён
- Космонимика – изучает наименования зон космического пространства — созвездий, галактик, как принятые в науке, так и народные (Млечный Путь).
- Астронимика - названия космических объектов, или отдельных небесных светил (Марс, Веста, карликовая планета Церера, звёзды Толиман или Сириус).
- Зоонимика - занимается собственными именами животных, их кличками (Шарик, Мурка, Квадрат, Звёздочка).
- Хрематонимика - изучает собственные имена предметов материальной культуры (алмаз Орлов, меч Дюрандаль, пушка Гамаюн)
- Теонимика - изучает собственные имена богов и божеств (Стрибог, Зевс).
- Карабонимика - изучает собственные имена кораблей, судов и катеров («Аврора»)
- Прагматонимика - изучает наименования товаров и других результатов практической деятельности людей. Например, парфюмонимы — названия парфюмерной продукции, ароматов, чоконимы — названия шоколадной продукции (Кара-Кум, Метелица, Ласточка).

1.3. Эргонимика – раздел ономастики, изучающий названия магазинов.

Эргономика - изучает наименования деловых объединений людей. Например, эмпоронимы — названия магазинов, фирмонимы — названия фирм. Сюда же относятся названия парикмахерских, баров, кафе, бильярдных клубов, благотворительных организаций и др. Если первые упомянутые разделы развиваются уже не один десяток лет, то последние стали объектом внимания недавно. Это связано с бурным развитием общества, с появлением большого количества

организаций. На улице человека окружают многочисленные вывески, среди которых он должен быстро ориентироваться. Иногда надо быстро купить определенный продукт. Магазинов много, названия разные, а какой нужный? Это не всегда понятно.¹

¹ Бондалетов В. Д. Русская ономастика: Учебное пособие для студентов пед. ин-тов.- «Просвещение», 1983, с. 8-9.

ГЛАВА 2. НЕЙМИНГ – ИСКУССТВО СОЗДАНИЯ ИМЕН

2.1. История возникновения нейминга.

Есть такое явление, как нейминг (англ.naming: именованье) – профессиональная разработка названия. Это искусство создания имён. Название фирмы, брэнда, торговой марки, магазина... Нейминг возник в Америке в конце XIX века, когда борьба за потребителя приобрела масштабный размах. Как сфера профессиональной деятельности нейминг появился в начале XX века. Многие специалисты связывают это с выходом в 1900 г. книги Дж.У. Томпсона.

С развитием рыночных отношений и увеличением конкуренции нейминг становится неотъемлемым элементом маркетинга. Если долгое время названия давались интуитивно, то развивающаяся наука стала объяснять все логически, выдвигая различные теории и методы «правильного» «имяобразования». К такого рода исследованиям привлекались специалисты самых различных дисциплин – филологи, лингвисты, психологи. Изучалась история, ставились опыты, выдвигались и опровергались гипотезы. В результате в подборе названий стал использоваться практически академический подход. Нейминг стал учебной дисциплиной.

Приобретя свой исследовательский аппарат и найдя заинтересованную аудиторию, нейминг превратился в услугу, причем услугу весьма недешевую. За разработку названия выкладывают десятки и сотни тысяч долларов.

Первое агентство, предоставляющее услуги по разработке названий брендов, открылось в г. Сан-Франциско в 1981 г. и называлось «NameLab». Позднее нейминговые бюро и агентства начали свою работу и в Европе.

Если в Америке и в Европе нейминг развивался бурными темпами, то в России его практически не было – в нем просто не было необходимости, что вытекало из особенностей отечественной экономики и производства. Реклама скорее ориентировала людей на некие ценности, и не являлась орудием конкурентной борьбы. Нейминг в СССР не был востребован как услуга. Соответственно, названия не только не стремились быть привлекательными, они даже приблизительно не отражали сути продукта (например, конфеты «Радий», бензопила «Дружба» и др.).²

Первым специализирующимся на нейминге агентством в России стала компания «Нейминг.ру» организованная в 2000 г.

2.2.Каким должно быть наименование продовольственного магазина.

1. Фонетические критерии

² Елистратов В. С. Пименов П. А. Нейминг: искусство называть. Учебно-практическое пособие Л: Изд-во: Омега-Л, 2014 г, с.14-18

- Краткость. Слова, имеющие один или два слога, более эффективны.
 - Название должно ритмично и легко произноситься и соответствовать по сочетанию и последовательности слогов звуковому строю языка, в котором оно используется.
 - Название по звучанию должно существенно отличаться от конкурирующих названий.
 - Необходимо исследовать ассоциации, вызываемые отдельными звуками и их сочетаниями (фоносемантический анализ).
2. Лексический критерий. Значение слова в общеупотребительном смысле должно соответствовать идентичности товара
 3. Семантические критерии
 - Вызываемые словом ассоциации должны соответствовать идентичности товара
 - Имя не должно вызывать негативных ассоциаций на всех языках его использования
 4. Морфологические критерии
 - Если название представляет собой сочетание нескольких слов (составные, гибриды, сокращения, аббревиатуры и т.п.) значения целого слова и всех его составных частей, а также связанные с ними ассоциации должны соответствовать идентичности товара
 - Не стоит использовать неуникальные, часто встречаемые в названиях разных брендов слова
 5. Лексикографические критерии
 - Печатное название должно легко читаться при написании на всех языках его использования (кириллица, латиница и т.п.)
 - Постановка ударений в названии не должна вызывать затруднений
 6. Критерии восприятия и запоминания. Название должно:
 - легко восприниматься на слух
 - иметь простое однозначное написание
 - хорошо запоминаться³

³ Перция В. Нейминг: как создать хорошее имя: www.mastertext.spb/name/tech/html

ГЛАВА 3. ХАРАКТЕРИСТИКА НАЗВАНИЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ МАГАЗИНОВ ГОРОДА ПЕНЗЫ

В ходе работы над проблемой было проанализировано 157 названий продуктовых магазинов города Пензы (кроме сетевых) и выявлены следующие языковые особенности

3.1. Лексические особенности

Все названия магазинов можно распределить по семантическим группам.

- 1 группа - названия связаны с именами людей – их восемь: «Светлана», «Мария», «Виктория», «Яна», «Руслан», «Аннушка», «Линда», «Эльвина», «Ростик». Один магазин отражает отчество – «Филиппыч». Вероятно, их владельцы хотят увековечить свое имя, поднимают собственную значимость, самооценку. Но специалисты не рекомендуют идти по этому пути. У кого-то из потенциальных покупателей могут быть негативные ассоциации с конкретным именем, кто-то не желает видеть свое имя над зданием непонятной формы. Если покупателей будет что-то не устраивать в работе магазина, то раздражение вызовет и название – личное имя. Кроме того, непонятен ассортимент: то ли это промышленные товары, то ли продовольственные.

- 2 группа - названия связаны со сказочной тематикой – таких названий 9: «Мальвина», «Сказка», «Светлячок», «Чебурашка», «Старик Хоттабыч», «Эльф», «Теремок», «Чародейка», «Колобок», «Золотая рыбка», «Самобранка». Сказочные образы близки людям разных возрастов: бабушки и мамы читают сказки детям и внукам и сами когда-то были слушателями. Такие наименования обещают что-то приятное, необычное и, как думается, хорошо подходили бы детским магазинам. Например, магазин с пирожными, булочками, тортами под названием «Колобок» может оттолкнуть полных людей, комплексующих по поводу своей фигуры. В некоторых магазинах присутствует совсем недетский ассортимент – алкогольные напитки.

- 3 группа - это названия - наименования фруктов и ягод: «Малинка», «Апельсин», «Ягодка», «Зимняя вишня». Сладкая ягода вызывает приятное ощущение, но непонятно, какие продукты питания здесь предлагаются: разные или это магазины по продаже фруктов и ягод.

- 4 группа связана с названиями цветов: «Тюльпан», «Мак», «Ландыш», «Фиалка». Они больше подошли бы к узкоспециализированным магазинам по продаже цветов.

- 5 группа названий отражает названия деревьев и кустарников: «Сирень», «Тополь», «Сосны», «Лесной».

- 6 группа связана с природными явлениями: «Солнечный», «Луч», «Зеленый ветер», «Ручеек», «Пески», «Бриз», «Радуга». Названия ассоциируются с товарами для туристов.

- 7 группа – названия птиц и животных: «Белочка», «Журавушка», «Ласточка», «Альбатрос». К продуктам они тоже имеют отдаленное отношение.

- 8 группа – географические названия. Одни из них нам близки и понятны, так как связаны с нашим городом: «Сура», «Измайловский», «Веселовский», «Ленинградский», «Барковка». А вот что продают в магазинах «Эверест», «Москвичка», «Каспий», «Версаль», «Ладога»?

- Есть названия, связанные со знаками зодиака: «Стрелец», «Водолей». Собственно к продуктам подобные названия отношения не имеют. Может быть, владельцы магазинов учитывали гороскоп для общих дел или свой собственный, но для покупателя это совершенно не важно.

- Один магазин назван именем Зевса.

- Есть названия магазинов, которые отражают состояние человека, его мечты: «Надежда», «Удача», «Воля», «Добрый».

- Некоторые магазины называются просто продуктами или продовольственными.

В особую группу пришлось выделить названия магазинов, которые вызывают вопросы.

- Что означает название «Понтиос»? Такого слова нет ни в словаре иностранных слов, ни в толковом словаре. Возможно, это сокращение фамилии, имени, отчества, но покупателей данное название не привлекает.

- Что предлагают покупателю в магазине «777»?

- Слово «скиф» переводится как узкая гоночная лодка (англ.) и племена, живущие в 7в. до н.э. Какое отношение это имеет к продуктам? То же самое можно сказать о следующих названиях: «Бригантина» (легкое пиратское или военное судно), «Ковчег» (ларец для хранения ценных предметов), «Фазтон» (легкий четырехколесный экипаж, кузов автомобиля, океаническая птица), «Элегия» (лирическое стихотворение, музыкальное произведение, грусть, меланхолия), «Лира» (музыкальный инструмент, поэзия), «Круиз» (морское путешествие). Эти названия магазинов подбирались без учета значения слов.

Как видно, большинство названий продовольственных магазинов с точки зрения семантики случайны, но если одни из них еще как-то можно понять, то уместность других необъяснима

В Пензе есть музыкальная студия для детей «Капитошка» (Терновский РДК) и продуктовый магазин назван так же. Если в первом случае это вполне логично (Капитошка – герой одноименного мультфильма), то название магазина неуместно

Точно так же название магазина «Дуэт» проигрывает с таким же именем кафе (около завода «Электроавтомат»)

В названии продовольственных магазинов города Пензы используются устаревшие слова: «Фунт», «Ковчег».

В ходе анализа названий было выявлено, что только 17 наименований непосредственно отражают ассортимент продаваемой продукции (**Приложение № 1**)

3.2 Этимологические особенности

Также рассматривались слова-названия магазинов по происхождению. В ходе работы было выявлено следующее.

- Большинство слов-названий – заимствованные - их 69. Учитывались начальные буквы А, Э, Ю («Арка», «Альбатрос», «Элегия», «Экзотика», «Юбилейный»), буква Ф («Фонарик», «Фунт», «Фаэтон»), многослоговость корня («Бульвар», «Бригантина», «Визит»), сочетание гласных в корне слова («Дуэт», «Мозаика», «Круиз»).

- Из старославянского языка пришло слово НАДЕЖДА (сочетание ЖД) – так называется магазин в городе.

- Очень много слов-названий, пришедших из общеславянского языка, вернее, использованы были корни слов: «Тополек», «Морячок», «Огонек», «Луч», «Воля», «Чародейка», «Ручеек».

- Есть группа названий исконно русских: «Ватрушка», «Кольцо», «Радуга», «Ласточка», их доля невелика, если наряду с заимствованными словами-наименованиями не учитывать наименования-словосочетания, предложения, сложные слова.

- «Безликое» название 31 магазина - «Продуктовый» («Продовольственный»).

При выборе названия магазина собственник ориентируется на моду использования иноязычных слов без осознания уместности, не учитывается русский характер покупателей, их возраст. (**Приложение 2**)

3.3 Морфологические особенности

- Большинство названий – это имена существительные. Подавляющее большинство существительных стоит в именительном падеже, но есть и существительные с предлогами: «У дома», «Для Вас», «На здоровье».

- Прилагательные-названия магазина – «Добрый», «Сказочный», «Пензенский»

- Глаголом повелительного наклонения назван тоже один магазин: «Заходи».

Чувствуется некая фамильярность – так обращаются к близкому человеку, но всем ли покупателям понравится подобное обращение?

- Одно название – наречие - «Мимоходом».

- Также есть названия - числительные: «777», «653 км», «Три пятерки»

- Названий местоимений тоже немного - «Свой», «Наш», «У вас».

Разговорная речь предполагает точность, краткость. Если попробовать построить фразы типа: «Давай зайдем в...» или «Это можно купить в...» - то окажется, что гораздо удобнее

использовать названия – существительные в именительном падеже. Числительные в произношении неудобны. (Приложение 3)

3.4 Синтаксические особенности

- Достаточно много названий представляют собой словосочетания – их девятнадцать, например: «Зимняя вишня», «Царство сладостей», «Золотая нива».

- Как предложение односоставное определенно-личное можно рассматривать название магазина «Заходи».

Данные наименования не совсем удачны, так как произношение длинное или некорректное.

(Приложение 4)

3.5 Словообразовательные особенности

- Среди слов-названий есть сложные слова: «Самобранка», «Мимоходом».

- Двенадцать названий – это субстантивированные существительные: «Юбилейный», «Московский», «Славянский», «Лесной».

- Двадцать слов-названий образованы суффиксальным способом, причем с помощью уменьшительно-ласкательных суффиксов: «Ладушка», «Скверик», «Кумушка», «Гастрономчик», «Журавушка», «Карамелька», «Морячок», «Хуторок».

- Есть названия-сложносокращенные слова «АЛПИ»

Самыми неудачными являются слова второй группы, так как они могут называть что угодно: базы, катки, ярмарки и т. д.

(Приложение 5)

3.6 Фонетические особенности

При анализе звукового состава наименований магазинов было обращено внимание на большое количество шипящих - таких слов оказалось 41, причем преобладают глухие шипящие звуки: «Ладушка», «Чебурашка», «Домашний», «Ватрушка», «Дорожка», «Пушкари», «Чародейка». Возможно, именно произношение повлияло на выбор подобных названий.

ГЛАВА 4. ЧТО ПОКАЗАЛ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ЭКСПЕРИМЕНТ

4.1. Результаты эксперимента

На практике был изучен вопрос о том, несет ли семантика названий магазинов необходимую информацию покупателям. С этой целью был проведен лингвистический эксперимент:

1. Как вы думаете, что продают в магазинах с такими названиями: «Теремок», «Ромашка», «Каспий», «777», «Сюрприз», «Истэк», «Пышка» (**Приложение 6**)

Таким образом, в выборе языковых единиц для названий продовольственных магазинов города Пензы прослеживается некоторая закономерность, но она не соответствует функции и задачам этих организаций, дезинформирует покупателя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Поставленная проблема и выдвинутая гипотеза привели к своеобразному выводу. В выборе названий продовольственных магазинов города Пензы все-таки прослеживается некоторая закономерность, но она противоречит требованиям, предъявляемым к выбору названий, и поэтому большинство названий не соответствуют функции и задачам этих организаций, дезинформируют покупателей или даже могут оттолкнуть потенциальных покупателей.

Большая часть собственников продовольственных магазинов не знакома с правилами выбора названий и не обращаются за помощью к специалистам. Названия магазинов отражают языковое сознание, ментальность тех людей, которые дают наименование этим объектам. Это позволяет судить, как изменяется или, наоборот, – не изменяется мироощущение людей на определённом языковом пространстве.

Идеальное название должно легко запоминаться, произноситься на одном дыхании, звучать благозвучно, быть ни на что не похожим, отражать суть товара, быть корректным.

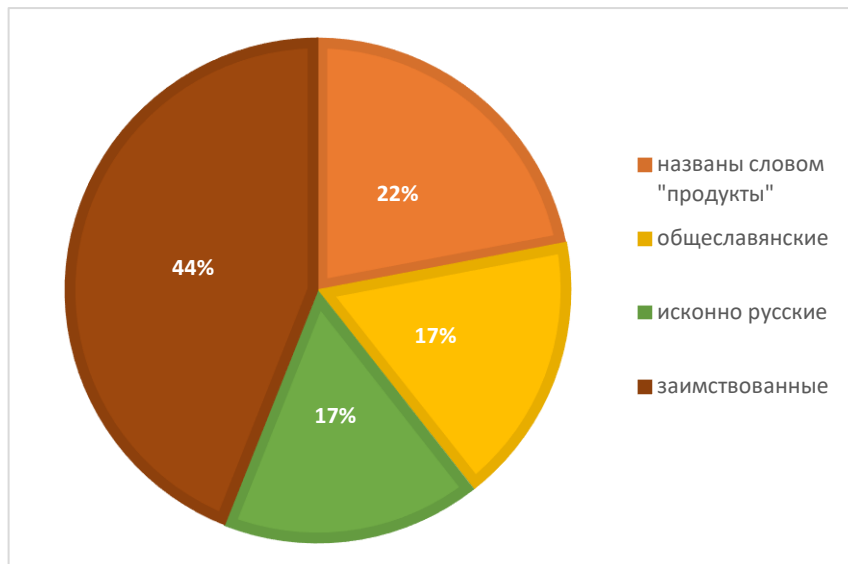
ЛИТЕРАТУРА

1. Бондалетов В. Д. Русская ономастика: Учеб, пособие для студентов пед. ин-тов «Просвещение», 1983.— 224 с.
2. Елистратов В. С. Пименов П. А. Нейминг: искусство называть. Учебно-практическое пособие Л: Изд-во: Омега-Л, 2014 г
3. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок.53000слов / Под общ. ред. Л.И. Скворцова. - М.: Изд-во ОНИКС, 2010. –1198 с
4. Перция В. Нейминг: как создать хорошее имя: [www.mastertext. Spb/name/tech/html](http://www.mastertext.spb/name/tech/html)
5. Школьный этимологический словарь / [сост. Г. А.Крылов]. Ростов-на- Дону: Феникс, 2009. –313 с.
6. Школьный словарь иностранных слов. – М: ВАКО, 2010. -286 с
7. Шанский Н.М. Школьный этимологический словарь русского языка. Происхождение слов/ Н.М. Шанский, Т.А. Боброва. — 7-е изд., стереотип. — М.: Дрофа, 2004. — 398, [2] с.
8. Работа с материалом на сайтах:
<http://penzanews.ru/region/encyclopedia/9065-2009>
<https://ru.wikipedia.org/wiki>
http://re-port.ru/articles/nazvaniya_dlja_uspeha/
<http://brandbakery.ru/kak-nazvat-magazin/>
<http://www.naming.ru/content/view/317/>
http://www.rekana.ru/articles/skrytaya_sila_neyma/

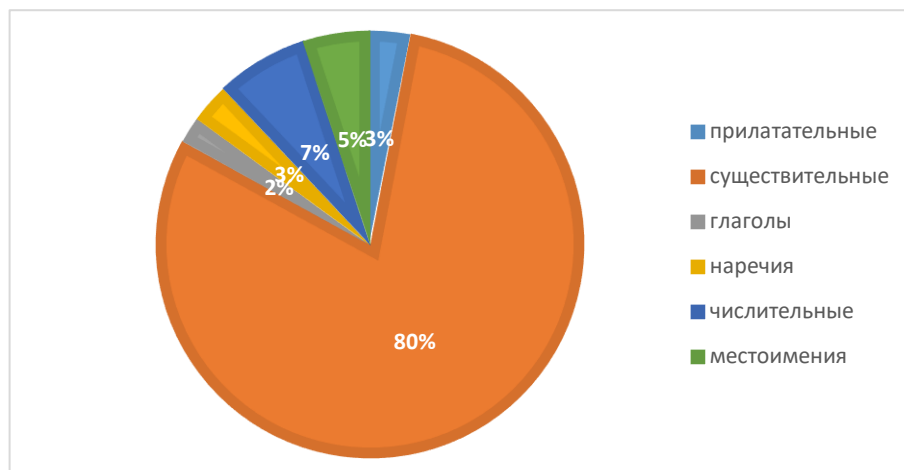
ПРИЛОЖЕНИЯ



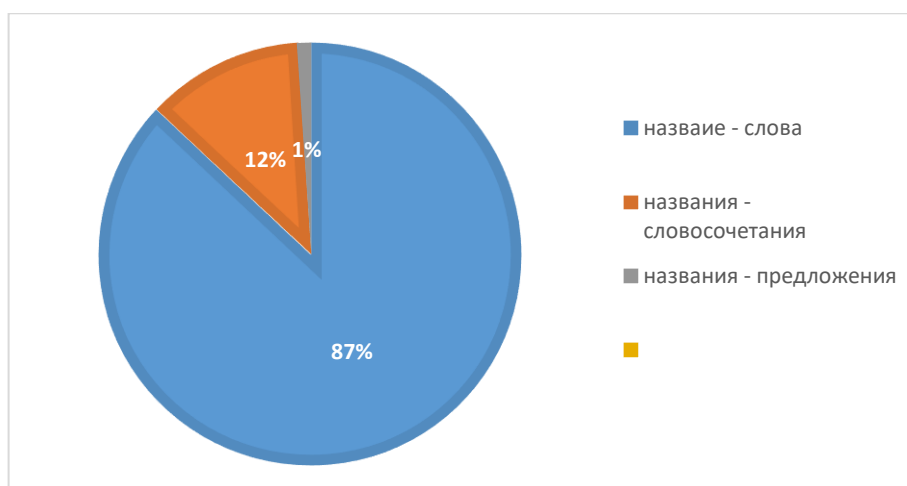
Приложение 1. Учет значений языковых единиц при выборе названий продовольственных магазинов



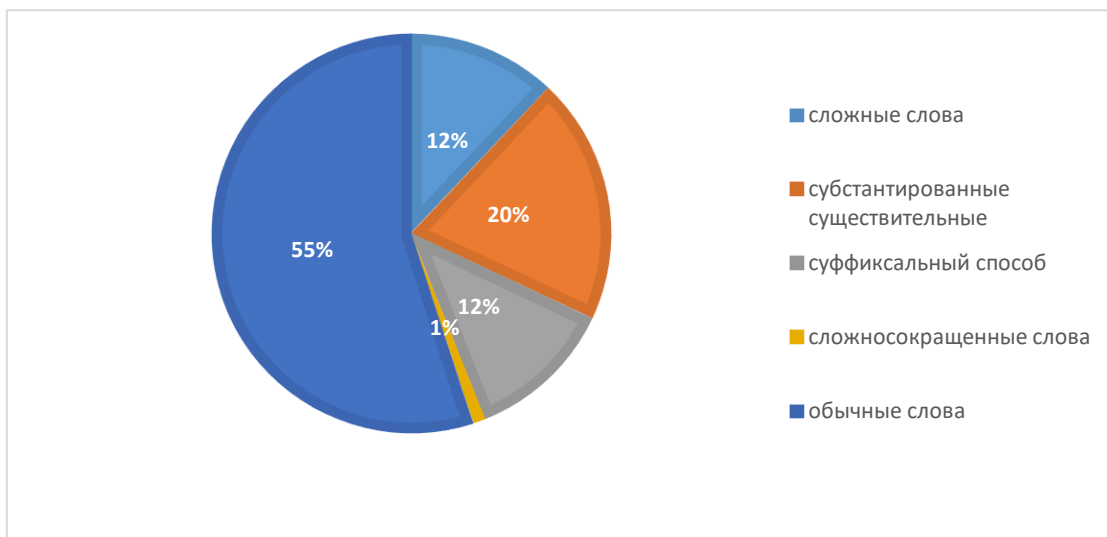
Приложение 2. Этимология языковых единиц – названий продовольственных магазинов



Приложение 3. Морфологические особенности языковых единиц в названиях продовольственных магазинов



Приложение 4. Синтаксические особенности языковых единиц – названий продовольственных магазинов



Приложение 5. Словообразовательные особенности

Лингвистический эксперимент

1.

- «Теремок» - детские товары (89%)
- «Ромашка» - цветы (82%)
- «Каспий» - морепродукты (93%)
- «777» - машины (67%)
- «Сюрприз» - подарки (72%)
- «Истэк» - неясно
- «Пышка» - хлебо-булочные изделия (95%)

Приложение 6. Лингвистический эксперимент.

Рецензия
на исследовательскую работу
«Есть ли закономерности в выборе языковых единиц для названий
продовольственных магазинов в городе Пензе», выполненную ученицами 7
класса МБОУСОШ № 60 города Пензы Чекановой Викторией и Шаминой
Ксенией

Работа посвящена вопросу изучения закономерностей в выборе языковых единиц для названий продовольственных магазинов в городе Пензе. Актуальность исследования не вызывает сомнений. Продовольственные магазины посещают все люди, и то, как они названы, безразличным может показаться лишь на первый взгляд. «Заходи!» - так приглашают (или зазывают) и юного покупателя, и человека преклонного возраста. Уместно ли такое название?

Данная проблема остро стоит в современном обществе, но теоретическое обоснование ее решения только складывается. Даже агентства, предлагающие услуги нейминга, представляют клиентам далеко не безупречные названия магазинов.

Содержание работы соответствует целям и задачам исследовательской работы. Авторы проводили исследование на основе достаточного фактического материала, собранного в ходе изучения специальной литературы, анализа систематизированных названий продовольственных магазинов, результатов, полученных в ходе анкетирования учащихся 7 – 11 классов, родителей. Также был проведен эксперимент по поиску наименования продовольственного магазина в форме «мозгового штурма»

Рецензируемая работа чётко структурирована: имеются введение, основное содержание, выводы, список изученной литературы.

В разделе «Введение» определена тема, проблема, объект, предмет, цели и задачи работы, выдвинута гипотеза, а также перечислены методы исследования.

Первая глава посвящена науке о наименованиях – ономастике. Ученица умело отобрала необходимый материал, не углубляясь в рассмотрение сложных для этого возраста понятий. Положительным является то, что отмечена заслуга в развитии ономастики нашего земляка – доктора филологических наук профессора Василия Даниловича Бондалетова.

Во второй главе рассматривается новое в нашем обществе направление - нейминг. Авторы вновь показали умение работать с незнакомым материалом и представили его доступно и интересно.

Третья глава представляет собой описание собственных исследований авторов. Положительно то, что анализ названий магазинов представлен не сам по себе, а с учетом теоретического материала 1 и 2 глав. Важно и то, что рассмотрение каждой из особенностей названия магазинов заканчивается выводом

В четвертой главе звучат итоги практической работы по проблеме – данные анкетирования и эксперимента. Авторы привлекли к работе не только сверстников, но и учащихся старшего возраста, которые впервые узнали о возможностях нейминга, что в будущем им может пригодиться.

Работа отличается логичностью изложения. Выводы соответствуют поставленным целям и задачам. Основные положения материала подкрепляются, иллюстрируются схемами, диаграммами, иллюстрациями.

Исследование правильно оформлено.

Работа имеет практическую значимость. Материал может быть полезен и вступающим в жизнь, и взрослым людям.

Работа, представленная для рецензирования, является завершенным самостоятельным исследованием, выполнена на достаточном теоретическом и методологическом уровне, обладает инновационным характером, заслуживает положительной оценки.

Рецензент:  /Перепелкина Л.П., к.п.н., доцент, ПГУ,
Педагогический институт им В.Г. Белинского/

