Научно-исследовательская работа

Русский язык и литература

**ЭМПОРОНИМЫ ГОРОДА СЕВЕРОДВИНСКА**

***Выполнила****:*

Швецова Вероника Евгеньевна

учащаяся 10-А класса

 МБОУ «СОШ № 30» г. Северодвинска

***Руководитель****:*

Боровая Татьяна Башировна

учитель русского языка и литературы

МБОУ «СОШ № 30» г. Северодвинска

**Оглавление**

Введение………………………………………………………………………...3

Глава 1. Классификация эмпоронимов по структуре………………………...5

* 1. Структурные особенности эмпоронимов в Северодвинске……….....5
	2. Морфемное образование…………………………...………………….. .5
	3. Лексико-стилистическая онимизация……………….…...……..….…..7
	4. Классификация эмпоронимов-заимствований по языку источнику….7

Глава 2. Анализ эмпоронимов с точки зрения мотивированности …….........9

2.1 Отобъектные эмпоронимы …………………….………………….…….….9

2.2 Отсубъектные эмпоронимы…………………………………………...…....9

2.3 Адресат……………………….………………………………….………….10

2.4 Локатив………………………………………….…………………….….....11

Глава 3. Стилистический аспект…………………………………….….……..13

Заключение...........................................................................................................16

Библиографический список…………………..…………………..……………17

Приложение 1

Приложение 2

Приложение 3

Приложение 4

Приложение 5

**ВВЕДЕНИЕ**

Социальные изменения в России конца XX – начала XXI в.в., новые пути развития экономики повлекли за собой появление большого количества торговых предприятий, каждое из которых потребовало своего названия. Это спровоцировало «ономастический бум» (термин Т.В.Шмелевой), вызвавший интерес языковедов.

Исследователи языка русского города Б.Я. Шарифуллин, Т.В. Шмелева [5.7] единодушны в том, что изучение особенностей языкового облика современного города, частью которого являются и названия торговых предприятий, является актуальной проблемой как с точки зрения выявления особенностей отдельного города, так и с точки зрения лингвоэкологии.

Принимая во внимание данную ситуацию, считаем, что назрела необходи-мость общего теоретического изучения данных онимов, анализа их структурно-семантических характеристик, закономерностей возникновения и функциони-рования в лингвистическом пространстве Северодвинска. Этим и объясняется **актуальность** исследования.

**Цель:** функциональная характеристика эмпоронимов (на материале названий промтоварных экономических объектов), мотивация их возникновения.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие **задачи**: изучить теоретический материал по теме «Эмпоронимы»; классифицировать эмпорон-имы г. Северодвинска выяснить, какие названия привлекают/отталкивают потребителей.

**Гипотеза:** среди эмпоронимов г. Северодвинска можно выделить различные смысловые группы; эмпоронимы выполняют в основном рекламную функцию, привлекающую внимание потребителей.

**Объект исследования:** эмпоронимия г. Северодвинска.

**Предмет исследования:** наименования торговых предприятий г. Северодвинска.

**Методы исследования:** критическое изучение литературы по теме исследования, анализ, синтез, сравнение, классификация, тестирование, обобщение.

**Источниками** материала послужили телефонные справочники, тексты рекламных объявлений, публикуемые в печатных средствах массовой информации, результаты опроса учащихся и родителей МБОУ «СОШ № 30».

**Теоретическая значимость** работы заключается в том, что в ней выявляются основные свойства эмпоронимов, исследование способствует дальнейшему развитию важного раздела языкознания – ономастики.

**Практическая ценность** – возможность использования материалов исследования в преподавании уроков русского языка по темам «Лексика» и «Словообразование».

**ГЛАВА I. Классификация эмпоронимов по структуре**

Для проведения классификации в работе рассмотрены 322 наименования промтоварных магазинов города Северодвинска. [ПРИЛОЖЕНИЕ 1]

* 1. **Структурные особенности эмпоронимов Северодвинска**

Далее в фокусе нашего исследования ока­зались структурные особенности эмпоронимов города Северодвинска. Проанализировав имеющийся материал, мы пришли к выводу, что по числу элементов все эмпоронимы могут быть разделены на три группы: 1)однокомпонентные - названия, состоящие из одного слова («Бирюса»); 2) двухкомпонентные - названия, состоя­щие из двух элементов («Умная игрушка»); 3) многокомпонентные – эмпоронимы, со­стоящие из трех и более компонентов («[Штучки, к которым тянутся ручки](http://severodvinsk.spravka.city/company/shtuchki-k-kotorym-tyanutsya-ruchki-7)», «Всё для сына и дочки»). [ПРИЛОЖЕНИЕ 2]

Таким образом, отмечаем тот факт, что наиболее употребительными, и, сле-дователь­но, более эффективными вариантами названий являются однокомпо-нентные и двухкомпонентные эмпоронимы. Число многокомпонентных названий в нашей выборке – значительно ниже. Предполо­жим, что это объясняется возможностями чело­веческого восприятия и памяти, так как запомнить длинные названия, которые иногда к тому же звучат на иностранном языке, - сложная задача для обык­новенного потребителя

* 1. **Морфемное образование**

В морфемном образовании эмпоронимов выделяются аффиксация и словосложение.

1. Аффиксальный способ образования эмпоронимов включает следующие разновидности: префиксация, суффиксация, суффиксально-префиксальный способ.

а) Префиксальный способ словообразования (префиксация). При этом спо-собе образования словообразовательное средство (приставка) присоединяется к полному, оформленному слову. Приставки, используемые для создания эмпоронимов, повышают стилистическую характеристику слова. Однако наименований, образованных таким способом, было выявлено немного, и они, в основном, содержат в себе иноязычные приставки интер- и супер-: «Интердизайн», «Интердом», «Интершкаф».

б) Суффиксальный способ (суффиксация). Среди эмпоронимов, образо-ванных суффиксальным способом, редко встречаются собственно эмпорони-мы-неологизмы, в основном, это названия, созданные из ранее существовавших слов. При помощи суффиксации нередко образуются эмпоронимы, имитиру-ющие онимы других разрядов, например, стилизуются под фамилии и имена. Названия фирм и магазинов могут принимать форму топонимов, обозна-чающих названия стран, городов, деревень: «Лапландия».

Во многих случаях товарные знаки представляют собой искусственно созданные слова, включающие непродуктивные суффиксы, например, «Мобилка».

в) **Префиксально-суффиксальный способ.** Новое слово образуется путем одновременного присоединения к основе производящего слова суффикса и приставки: магазин «Загорка», интернет-магазин «Накупика».

Аффиксальный способ образования эмпоронимов не пользуется большой популярностью у имядателей. Возможно, он вызывает некоторую сложность как при создании наименований, так и при их восприятии и запоминании.

2. Словосложение. В результате словосложения эмпороним образуется путем соединения двух и более полных основ слов. Компоненты, входящие в сложение, могут объединяться:

а) без интерфикса. При производстве названий фирм и магазинов продук-тивны сложения с дефисом: «Ковры-паласы», «Фортуна-мебель», «Барон-гигант», «Магнит-Косметик», а также без него - путем стяжения двух слов: «Надомаркет», «Росмебель».

б) посредством интерфикса. С помощью этого вида сложений составлены эмпоронимы типа: «Буквоед», «Кругозор». Такие эмпоронимы в основном включают слово, обозначающее прямую направленность деятельности объекта.

1. Субстантивация. Довольно частым способом образования эмпорони-мов стал переход разных частей речи в разряд онимов, вследствие чего они стали существительными. Данный способ получил название «субстантивация». Было выявлено большое количество эргонимов, образованных от прилагатель-ных, глаголов, причастий, числительных, наречий, частиц, междометий. Но в нашем городе среди названий промтоварных магазинов такие слова встречаются редко: «Лучший», «Книжный», «Московский».
	1. **Лексико-стилистическая онимизация**

С этой точки зрения можно выделить следующие группы:

1. Сниженная лексика: а) разговорная просторечная лексика, жаргон: «Мобилка», «Шикарная дама», «Чистюля», Красотка», «Мазайка», «Пижон», «Любо дело», «Шик»;б) сленг: «Мачо», «Прикид», «Все для компа»;

2. Эвфемизмы: «Мягкое место», «Эдем салон»;

3. Устаревшая лексика: «Мастеровой», «Викинг», «Дива», «Сударыня», «Хитон»;

4. Диалектная лексика: «Порато Баско»

5. Заимствование: «Ego Store» .

* 1. **Классификация эмпоронимов-заимствований**

**по языку-источнику** [1]

Следующим этапом работы стала классифика­ция всех эмпоронимов по языку-источнику, то есть рас­пределение по группам относительно того языка, от которого данное название произошло. [ПРИЛОЖЕНИЕ 2]

В первую группу мы отнесли эмпоронимы-англицизмы («Adidas», «Ego Store», «Kari») и названия, написанные на латинице («Аcoola», «Bukket», «DNS», «Zoolife», «Мебель Hit»), а также эмпоронимы, являющиеся англий-скими словами, но написанные на кириллице путем транслитерации и транс-крипции («Трейд-линк», «Гудвилл»). Размер группы эмпоронимов английского происхождения составил 20, 8% от общего объема выборки.

Ко второй группе относятся эмпоронимы французского происхождения, написанные на французском языке, а также эмпоронимы, являющиеся фран­цузскими словами, но написанные на кирил­лице путем транслитерации и транскрипции («ЛЭтуаль», «Рив Гош», «Ив Роше», «Вуаля», «Натали»). Объем данной группы – 0,021 %.

В третью группу мы включили эмпоронимы итальянского происхождения, написанные на итальянском языке, a также эмпоронимы являющиеся итальян-скими словами, но переданные кириллицей при по­мощи транскрипции и транслитерации («Donatto», «Белиссимо-норд», «ZOLLA»). Размер этой группы составил 0, 012 % от общего объема выборки.

И в четвертую группу вошли названия, при­шедшие из других языков, в частности из немец­кого, шведского, японского, испанского, китайско­го и др. языков («Ангстрем», «GroossHaus», «Канзаши», «Мегуми», «Цин мин»). Данная группа составляет – 0, 015 от общего объема выборки.

Таким образом, отмечаем, что наибольшую распространенность демонстрируют англициз­мы и названия, написанные на латинице. Веро­ятно, это связано с тем, что в последние годы усилилось влияние именно английского языка как международного. Поэтому владельцы магазинов, стремясь быть современными, следуют модной тенденции и чаще всего в названиях используют англицизмы. Эту тенденцию мож­но также объяснить образованием филиалов и дочерних компаний, у которых главное пред­приятие находится в какой-либо англоязычной стране. По нашему мнению, эмпоронимы, произо­шедшие из остальных языков, обозначают объ­екты, которые специализируются на продукции или услуге, имеющие связи с культурой страны используемого языка.

**ГЛАВА II. Анализ эмпоронимов с точки зрения мотивированности**

Если анализировать эмпоронимы в плане мотивированности [7], то надо соотнести их с ситуацией торговли, в которой оказываются такие участники: субъект - тот, кто продаёт; объект - то, что продаётся; адресат - тот, кому продают, или тот, кто покупает; локатив - место, где происходит торговля.

**2.1 Отобъектные эмпоронимы**

При советской власти магазины назывались преимущественно «отобъектно» - «Хлеб», «Сыр», «Хозтовары», и это воспринималось не как имя собственное, а как номенклатурное обозначение. С наступлением частной торговли, а значит и свободы наименования, владельцы как будто вступили в состязание по ори-гинальности названия и потому привлекательности своего заведения

Обувные магазины Северодвинска, в основном, носят названия известных торговых сетей: «Adidas». «Ego Store», «Kari», «Медведь», «Монро», «Тофа». Но и у нас встречаются метонимические названия, аллюзии, игра слов: «Ботик», «Персей», «Русская обувь» (магазин валяной и резиновой обуви), «Сороконожка», «Твист», «Топ сезон», «Хрустальный башмачок».

Популярны у владельцев самых разных магазинов метонимические номи-нации, как бы полемизирующие с советским способом именовать мага­зины по модели «такие-то товары»: в Северодвинске магазин бытовой техники – «Холодильник», салон меха – «Соболь», магазин мебели – «Мягкое место», музыкальных инструментов – «Аккорд» и т.п.

Таким образом, применив к анализу эмпоронимов ономасиологиче­ский подход - от смысла, мы увидели, что в пределах отобъектной номинации могут быть использованы прямые, метонимические, метафорические способы, а также ресурсы дру­гих языков, например английского.

**2.2 Отсубъектные эмпоронимы**

Отсубъектные эмпоронимы чаще всего мотивированы именем не ре­ального продавца, а фирмы, которая представляет товар на рынок (субъект рынка). Отсюда на вывесках обувных магазинов «Reebok», «Adidas», «Ecco», «Diesel» -все они рассчитаны на то, что читателю вывесок знакомы ведущие брен­ды.

В Северодвинске мы также встречаем подобные названия. Это «[Gloria Jeans](http://yandex.ru/clck/jsredir?bu=uniq1517416818551266799&from=yandex.ru%3Bsearch%2F%3Bweb%3B%3B&text=&etext=1683.JvoWzFHGBVjfdN_unOfbZHVi7nJLIk4_Vt-KDqRx0MPzoK_RsNZ3sre_Z0H9fe9u.a6e9325dbc919b1deef82c6755c29655dd14df4a&uuid=&state=PEtFfuTeVD5kpHnK9lio9QkU1tHIaqSGmpn3NHuF9Zj21qB0RdKWapXypJivwxactDn6kzaP4iQXGNM7vYJGNFF8es9Gr732_UVQu-cCkPeBvPkO-xhXew,,&&cst=AiuY0DBWFJ5Hyx_fyvalFOrZNL31kTazhmK3phdmsNPs4eE0Z5XREUaVG4sdDoF92w9gDUZucbwiCtxcieLFu3cuhxG4ByXY7mxl2bTxJZBowYXLzTZF0dv7KYiGSSxNiRElqJ3DV2mWz-GcixF0JsF2RyeWo-Rr23qCFSuUEAHHSIQFSrqfuhrI6aF3kHaNwp7viG9yC72u2DArG35Q8qPAy78NaPc7NFQrcQUyDPKVFsZWxtMvrO7DmRQfV7I0ddzlCAsHgwuCJn4lyRx7HBTt4VLsGAvNf8qRfgLZTPrDGPrVNZVpITFhj2k2P0oNhHGlniJG6b4yP1L1FccWeUai16aXbWu8h_aacuHT8qKzphgcMS15eKXLafRgIHaRd1EVT4ntpSO87h7M-SjpsojWTMGHzkMUdstj3fXRd1Qg652j513sfOW2foi40ZllEyVUsxYg51NcguvcLUJ2H9SfW01c2F4Ned1ByaEgjFKWGdHzFBvsxg8THFM93xQFpRKg3KaqlnUdkWLfDHTDMXuxjCCwSRxdkvvptm2C3kPEn3mfVDmP0-a-jSjtZfwLO0IQAW2PiDuwpkCW6c4iZENwX03Ls8X_biLLQ9qRp4lG0lPW6gyhKqHAvtFYz4hquxYsUTJdGThUnYpZG8d0LzQwtu4834Mg_HaYgTLAw8mSuKWY6GydeVDXsLr6ExDV6WDV3flwBKceKSuNxpcgSQA6_YCu-JAehW1U_Wm675DqOeOlaoc6Mw,,&data=UlNrNmk5WktYejR0eWJFYk1LdmtxcDAyeHBFTW5SNzJmWnlQcjFuVzhCT2l2c3d2cUJDRWhsSnl4OGlxMDZGd09jZXNSYmczZ2tiX3M3X3plNTFER0dZT0hPSnVfSmR1dW4tN2lJRjVTWk0s&sign=bd17a8561f5f78c2b76fd95755ee0f4e&keyno=0&b64e=2&ref=orjY4mGPRjk5boDnW0uvlrrd71vZw9kpjly_ySFdX80,&l10n=ru&cts=1517417715967&mc=5.053968431574411" \t "_blank)», «Монро», «Медведь», «OSTIN», «SELA», «Рив Гош», «Л'Этуаль» и др.

Иногда субъект продаж персонализируется как владелец магазина. При этом общение с покупателем приобретет персонализиро­ванную и как бы доверии-тельную форму. В нашем городе: магазин «Зоя» по имени владелицы - Капрановой Зои Владимировны – и магазин «У Сережи».

Интересен приём обозначения псевдосубъекта - фамилии, которая на самом деле сообщает о товаре*.* В Северодвинске подобный приём также мало распро-странен: он встречается в названиях двух магазинов, торгующих мебелью – «Матросовъ», «Диван Диванов».

**2.3 Адресат**

Адресат, или будущий покупатель, тоже довольно часто оказывается фактором, мотивирующим эмпороним. При этом следует различать обще-адресатные эмпоронимы и специализированные.

Для первых выработалась, вообще говоря, нехарактерная для ономастикона форма обозначения адреса - с помощью местоимения вы: магазины называют «Для вас» и «Ваш магазин», «Ваш дом». В Северодвинске – «Ваш стиль», «Ваш зоомир». Но также встречаются названия с другими адресными местоимениями: «Твоё», «Мой питомец», «Мой дом», «Моё солнышко».

Для вторых оказывается необходимой лексика с семантикой лица. Так, магазины рыболовных, охотничьих и туристских принадлежностей называются «Рыбак», «Магазин рыбака». Наш город также не стал исключением: «Автомастер», «Мастерица», «Мастер», «Рыбачок», «Рыболов», «Дачница», «Счастливый дачник», «Знакомый сантехник», «Сантехмастер», «Умелец».

Особый адресат торговли - дети, сегодня таких специализированных магази-нов становится всё больше, и в эмпоронимию втягиваются слова с семантикой детства. Подобные названия мы находим и среди магазинов нашего города:

- с семантикой детства: «Детский дворик», «Детский мир», «Детская мода», «Детский», «Кроха», «Лучик», «Умные игрушки», «Кораблик», «Ангелочек»;

- антропонимы: «Катюшка», «Сашенька», «Митя», «Арсений», «Вероника»;

- мир животных: «Медвежонок», «Бегемотик», «Зайка», «Аист», «Пеликан», «Тигрёнок», «Утёнок», «Веселый лягушонок»;

- литературные и фольклорные персонажи: «Кот в сапогах», «Чипполино», «Незнайка», «[Simba](http://severodvinsk.spravka.city/company/simba-28%22%20%5Co%20%22Simba)», «Винни Пух», «Филипок», «Капитошка».

Как мы видим, специализация адресата вовлекает в эмпоронимию все боль-шое число лексем с семантикой лица. Кроме того, как уже можно было заметить, в этом кругу лексики оказываются и названия животных.

Не менее интересно, что появляются эмпоронимы, представляющие собой синтаксические конструкции. В одних адресат грамматически обозна­чается глагольной формой второго лица: магазин детской одежды «Вырастай-ка». В других субъект и адресат торго­вых отношений объединяются: сеть магазинов «Рыбачьте с нами». В нашем городе только два известных нам магазина носит подобное название: магазин одежды «Наряжайся» и магазин сумок и головных уборов «БЕРУ.РУ»

**2.4 Локатив**

Четвёртый элемент - локатив - кажется наиболее нагруженным. Здесь было несколько моделей, выработанных еще в советской торговле: «Дом обуви» и «Детский мир». Казалось бы, новая эмпоронимия должна отбро­сить их как отработанные, но, напротив, они приобретают необыкновенную популярность. Не стал исключением и Северодвинск: «Дом книги», «Мир книги», «Мир подарков», «Мир упаковки», «[Мини Дом](http://severodvinsk.spravka.city/company/mini-dom-3)». «Мировая» модель реализуется и как сочетание с прилагательным: «Книжный мир», а также как сложное слово типа «Книгомир», «Автомир». В Северодвинске – «Теплый дом», «Детский мир», «Волшебный мир», «Удобный мир», «Ваш зоомир».

В большинстве случаев локальный поиск идёт «по нарастающей». Напри-мер, в Северодвинске: *город*  - «Город надежды», «Мебель град», «Сити стайл», «Городок»; страна – «Страна чудес»; континент – «Спортконти-тент»; планета - «Планета одежды и обуви». А также: «Парк диванов», «Мода центр», «Текстильный рай», «[Территория джинс](http://severodvinsk.spravka.city/company/territoriya-dzhins-0)».

В эти поиски втягивается и иноязычная лексика, в первую очередь здесь надо отметить английское слово лэнд – [Northland](http://severodvinsk.spravka.city/company/northland), west land; кроме того, корень используется в оригиналь­ном звучании и в русифицированном виде -ландия, знакомом по освоенным топонимам типа Исландия, Гренландия: «Спортландия». «Лапландия», «[Шапландия](http://severodvinsk.spravka.city/company/shaplandiya-16%22%20%5Co%20%22%D0%A8%D0%B0%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%8F)».

Итак, сделав обзор эмпоронимов на фоне ситуации торговли, можно сказать, что широкие семантические возможности ситуации оказываются помноженными на лексические поиски имядателей, в результате словарь эмпоронимов, если бы он был кем-нибудь создан, поразил бы нас своим объемом и, наряду с массовыми названиями, настоящими находками. При­ложением к такому словарю был бы список терминологической лексики, который тоже расширился на наших глазах.

**ГЛАВА III. Стилистический аспект**

Названия торговых предприятий – та одежка, по которой их встречает поку-патель. Если название недостаточно узнаваемо, двусмысленно или неблаго-звучно, то судьба магазина может быть совершенно не такой, о какой мечтает его владелец.

Что же, по мнению маркетологов, влияет на восприятие покупателя?

* + 1. информативность (обозначения прямой сферы деятельности): «Коляс-ки29», «Упаковка», «Салон диванов и кресел», «Школьная форма».
		2. уверенность в надежности предлагаемых товаров и услуг: «Лучший», «Электронный помощник», «Домашний помощник», «Цветные сны», «Твоё», «Ваш зоомир» и т.п.
		3. доступность: «Эконом класс», «Эконом», «Простые вещи»
		4. принадлежность к определенной группе: «Леди стиль», «Мастерица», «Дамские штучки», «Русская обувь»
		5. эстетика восприятия.

Важно, чтобы эмпороним вызывал только положительные эмоции. Для этого он должен быть благозвучным, понятным, иметь благоприятные ассоциации. Для создания наименований, вызывающих благоприятные ассоциации, активно используются имена собственные – антропонимы, астронимы, мифонимы и др.: «Арсений», Вероника» и т.п.

* + 1. возможность выбора: «Выбор», «Все для сына и дочки», «Мир книги»
		2. самовыражение: эмпоронимы, мотивированные характерными чертами, присущими людям («Непоседа», «Егоза», «Красотка», «Эстет»); эмпоронимы, мотивированные принадлежностью к высшему обществу («Гламур», «Персона», «Леди стиль»); эмпоронимы, мотивированные знаменитыми брендами («Adidas» и т.п).

И в Северодвинске для создания наименований, вызывающих благоприятные ассоциации, северодвинские предприниматели активно используют имена собственные: «Татьяна», «Светлана», «Митя», «Сашенька».

На первом месте по «неудачности» стоят эмпоронимы, вызывающие негативные ассоциации у покупателей. На наш взгляд, наиболее неудачные названия в Северодвинске носят магазины мужской одежды. Так, например, эмоционально-окрашенные «Пижон», «Франт» не вызывают положительного восприятия. Задаемся вопросом: знал ли владелец «Рубикона», какие ассоциации вызывает название его торговой точки у образованного покупателя?

Нами был проведен социалогический опрос, в котором участие приняли учащиеся 6 А и 8 А классов и их родители. Им были предложены шесть названий магазинов мужской одежды («Арбат». «Барон-Гигант», «Викинг», «Мачо», «Никита maxsimum», «Санчес») и вопрос: «Какой магазин, на ваш взгляд, имеет самое удачное название?»

Симпатии распределились следующим образом: «Санчес», «Мачо», «Арбат», «Викинг», «Никита maxsimum», «Барон-Гигант». [ПРИЛОЖЕНИЕ 3]

Как видим, подросткам, во-первых, нравятся яркие, необычные названия (что они и отметили в своих анкетах), а, во-вторых, они переносят свое отношение к окружающему миру на эмпороним. Вот что написали о названии магазина «Никита maxsimum»: «… мне не нравится это имя», «…имя звучит непрезентабельно», «мне не нравится одноклассник с таким именем» и т.п.; о «Бароне-гиганте» (в разных вариациях) - «не мой размер».

Наверное, поэтому всё больше набирает популярность использование молодежной лексики, жаргона, сленга (в том числе компьютерного). Зачастую происходит обыгрывание жаргонной или просторечной лексики для создания комического эффекта. Например, «Мобилка», «ПК. Все для компа», «Надомаркет», «Диван Диванов».

Чтобы привлечь внимание покупателей, некоторые владельцы придерживаются языковой моды. Отсюда появляются названия, взятые из социальных сетей, различных форумов («БЕРУ.РУ», «Коляски29»). Однако следование языковой моде не всегда является правильным решением, так как данная лексика далеко не устойчивая, и понятия исчезают так же стремительно, как и появляются.

Также опрос позволил увидеть, насколько прагматичными с коммерческой точки зрения являются некоторые наименования магазинов, содержат ли они информативную и рекламную функцию. Для этой цели было предложено 7 эмпоронимов: «Анютины штучки», «Белый ветер», «Город надежды», «Иван да Марья», «Линия мечты», «Фантазия», Шоколадная лилия». [ПРИЛОЖЕНИЕ 4].

Как можно увидеть, наиболее удачным оказалось название «Анютины штучки» и, если не конкретизировать, «Шоколадная лилия».

Но интересно то, что предупрежденные заранее о том, что наименований продовольственных магазинов нет, участники опроса все же при объяснении эмпоронима «Шоколадная лилия» писали: «кондитерские изделия», сладости», «конфеты». По-видимому, использованное в названии прилагательное все же оказывает большую эмоционально-информативную нагрузку.

Наименее удачными оказались названия «Город надежды» и «Белый ветер».

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

При написании данной работы были собраны эмпоронимы (названия торговых предприятий) города Северодвинска.

Проанализировав эмпоронимы, мы пришли к следующим выводам:

1. Подтвердили нашу гипотезу: главными функциями эмпоронима являются информативная и рекламная. Благодаря этим функциям, эмпоронимы достигают своей основной цели – привлечения внимания клиентов.

2. Владельцы магазинов, как видно из классификации по тематическим группам, предпочитают названия, обозначающие отвлечённые понятия, а также собственные имена и представителей животного и растительного мира.

3. При лексической классификации мы выявили, что наиболее частотные в названиях магазинов – общеупотребительные и заимствованные слова. Это говорит о стремлении владельцев назвать свое предприятие красиво и понятно, но в то же время привлечь внимание покупателей.

 4. Наиболее употребительны эмпоронимы, образованные от существительных и словосочетаний. Эмпоронимы-существительные делают очевидным стремление хозяев назвать свои магазины конкретно и точно. А эмпоронимы-словосочетания выполняют информативную функцию, в их названиях почти всегда дается указание на товар, продаваемый в торговой точке.

 5. При образовании эмпоронимов нашего района продуктивны сложение и суффиксация.

Подводя итоги исследования, хочется сделать еще один печальный вывод: к сожалению, предприниматели города Северодвинска чаще используют заимствованные наименования, очень редко в названиях торговых предприятий встретились эмпоронимы, отражающие региональную тематику: их всего 14 (4% от общей выборки).

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

* 1. Ласица Л.А. Языковые и структурные особенности иноязычных эргонимов города Оренбурга. - Вестник Оренбургского государственного университета, 2015 № 11 (186)
	2. Подольская Н.В. Словарь ономастической терминологии. 2-е изд. переработ. и доп. - М.: Наука, 1988.
	3. Романова Т.П. Проблемы современной эргонимии.//Филология, 1998, №1.
	4. Суперанская А. В.. Что такое топонимика? - М.: Наука, 1985
	5. Шарифуллин Б. Я. Языковая политика в городе. – М.: Юрисконсульт, 2000.
	6. Шмелева Т. В. Ономастика : учеб. пособие / Т. В. Шмелева ; Филиал ФГБОУ ВПО «КубГУ» в г. Славянске-на-Кубани. – Славянск-на-Кубани: Издательский центр филиала ФГБОУ ВПО «КубГУ» в г. Славянске-на-Кубани, 2013.
	7. Шмелева Т. В. Язык города. Наименования магазинов. – Красноярск: Красноярский университет, 1989.
	8. Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: Дис. ...канд.филол.н.: 10.02.01. - Екатеринбург, 2002. - 179 с.
	9. Городской справочник. Северодвинск. 2018
	10. Игрунова Н. Витрина мира // Известия. - 2007. - 15 августа.
	11. http://severodvinsk.spravka.city

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Бытовая, цифровая техника**ПРИЛОЖЕНИЕ 1** | БирюсаМвидеоМобилкаТеплый домХолодильникЭльдорадо | зоотоварыИнструменты, крепежИНТИМНЫЕ ТОВАРЫКниги, канцтовары, товары для творчестваМедицинская техникаМУЗЫКАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ, ОБОРУДОВАНИЕОБУВЬОДЕЖДАОДЕЖДА ИЗ КОЖИ И МЕХАПАРФЮМЕРИЯ, КОСМЕТИКА, БИЖУТЕРИЯ |

|  |
| --- |
| Чиполлино[Штучки, к которым тянутся ручки](http://severodvinsk.spravka.city/company/shtuchki-k-kotorym-tyanutsya-ruchki-7)Филипок |

ZoolifeВаш зоомирГород надеждыЗоогурманЗоостильМой питомецТрезорАвтомастерИнструмент плюсДомашний помощникКрепышЛес и домМастеровой ПРОТМКМагазин интимных товаровРозовый ZorroBukketGrossHausGlobus berry (Глобус)Анютины штучкиБуквоедВернисажВолшебный мирГрифельЗояКнижный (Дом книги, Кругозор, Мир книги)[Канц`эра](http://severodvinsk.spravka.city/company/kancera-1)КатюшаКудесницаЛюбо делоМагазин пряжи и товаров для рукоделияМарья искусницаМастерицаМатвейПартнерОранжевое настроениеУлыбкаУпаковкаМЕДИЦИНСКАЯ ТЕХНИКА, СЭЛТА-ЛИМИТЕДHL-FL, МАГАЗИН МУЗЫКАЛЬНОГО ОБОРУДОВАНИЯSOUNDMASTERАККОРДADIDASEGO STOREKARIKAROLINAPODIORESPECT YOURSELFSNEAKER SHOPSPORTSTREETSHOESВЕСТФАЛИКАБОТИКИНТЕР ОБУВЬМЕДВЕДЬМОНРОПЕРСЕЙРУССКАЯ ОБУВЬ. МАГАЗИН ВАЛЯНОЙ И РЕЗИНОВОЙ ОБУВИСОРОКОНОЖКАТВИСТТОП СЕЗОНТОФАХРУСТАЛЬНЫЙ БАШМАЧОКCONCERT CLUBDIDRIKSONSDONATTOFASHION STYLEGLORIA JEANSLIMELINGERIE, САЛОН ЖЕНСКОГО БЕЛЬЯLONSDALE LONDONLTBMADMUAZELMANMAVIMODA MIXMOTE DANCE (ВСЕ ДЛЯ ТАНЦЕВ)MOVE GA GANAVAGGABAYNEXT STOPNORTHLANDOSTINPICK-UPНАРЯЖАЙСЯНАТАЛИНИКНИКИТАОАЗИСПРОСТЫЕ ВЕЩИ«РАДУГА», УНИВЕРМАГРОДЕОРОМЕОРУБИКОНРУСЛАНАРУССКИЙ ПОДИУМРУССКИЙ РАЗМЕРСАНЧЕССАШАСВЕТЛАНАCB -JNS, ОРИГИНАЛЬНЫЕ ДЖИНСЫСИТИ СТАЙЛСОБЛАЗНСУДАРЫНЯТАТЬЯНАТВОЕ, МАГАЗИН МОЛОДЕЖНОЙ ОДЕЖДЫТЕРРИТОРИЯ ДЖИНСТИМТРИУМФФЕНИКСФРАНТХИТОНЦУМШИКАРНАЯ ДАМАШКОЛЬНАЯ ФОРМАШОКОЛАДНАЯ ЛИЛИЯЭКОНОМ КЛАССЭЛИЯЭЛЬВИРАЭСТЕТELEGANZZAGOODMANRODEOМАГНОЛИЯПОРАТО БАСКОРИОСОБОЛЬФИЛИМОНОВLADY COLLECTIONАРОМА ШАРМВАШ СТИЛЬВУАЛЯВЫБОРFIXPRICEБЛЕСКЭКОНОММАГНИТ-КОСМЕТИКЧЁРНЫЙ КОТМЕГАЧИСТЮЛЯЯСЕНЬМИНИ ДОМЛОСК |
| Детские товары, игрушки, товары для будущих мамКовры, напольные покрытия**ПРИЛОЖЕНИЕ** **1**КОМПЬЮТЕРНАЯ ТЕХНИКА, КОМПЛЕКТУЮЩИЕМебель, предметы интерьера**ПРИЛОЖЕНИЕ** **1** |

|  |
| --- |
| Acoola (сеть магазинов) |
| Barbie |
| Lego |
| Lemmo[Simba](http://severodvinsk.spravka.city/company/simba-28)Аист |
| Ангелочек |
| Автомобиль на ладониАрсенийВероникаВеселый лягушоНокВинни Пух |
| Всё для сына и дочки |
| Дети |
| Детский дворик |
| Детский мир |
| ДетскийДетская модаЕгозаЖемчужинкаЗайкаКапитошка |
| Карусель (сеть магазинов) |
| Катюшка |
| Коляски29(сеть магазинов)Кот в сапогах |
| Кроха[Ладошки](http://severodvinsk.spravka.city/company/ladoshki-17) |
| Левушка |
| ЛучикМаЗайка |
| Медвежонок |
| МитяМоЁ солнышко |
| НезнайкаНепоседаПеликанСашенькаСолнышкоСчастливый ребенокТигренок |
| Умная игрушкаУтенок |
| кОВРЫ-ПАЛАСЫ |

DNSМАРСОРГТЕХНИКА-СЕРВИСПК. ВСЕ ДЛЯ КОМПАПОЗИТРОНИКА СПЕЦИАЛИСТТРЕЙД-ЛИНКТРЕЙД-НБФОРМОЗАЭЛЕКТРОННЫЙ ПОМОЩНИКDREAM PARKESPASHILDING ANDERSMILANIMODERN STUDIOGROSSMELSTERTORISАНГСТРЕМБАМ.ГУДВИЛЛДИВАН ДИВАНОВДРАГОЦЕННЫЕ МОМЕНТЫИНТЕРДИЗАЙНИНТЕРДОМЛАЗУРИТЛАНТЮГМАТРОСОВЪМАЭСТРО-ММЕБЕЛЬ HITМЕТРОМЕББЕРИМЕБЕЛЬ GOODМЕБЕЛЬ ГРАДМЕБЕЛЬ ЗДЕСЬМИЛАНИМОДУЛЬМЯГКОЕ МЕСТОПАРК ДИВАНОВРОСМЕБЕЛЬСАЛОН ДИВАНОВ И КРЕСЕЛСАЛОН ДИВАНОВ И СТЕНОКСЕВЕРНАЯ ДВИНАТОВАРЫ ИЗ IKEAУДОБНЫЙ МИРФОРМУЛА ДИВАНАФОРТУНА-МЕБЕЛЬЭДЕМ САЛОНЭЛЕФАНТPROVOКАЦИЯSA.ANSABOTAGESELASERGINETTISTEINBERGTEXASWEST LANDZOLLAАРБАТ, МУЖСКАЯ ОДЕЖДААРЕОЛААРИНААТЛАНТИКБАРОН-ГИГАНТБЕЛОРУССКИЙ ТРИКОТАЖВЕРОНИКАВИКИНГГАРДЕРОБГЛАМУРГРАЦИЯДАМСКИЙ КАПРИЗДАМСКИЕ ШТУЧКИДЖИМИ, ДЖИНСОВАЯ ОДЕЖДАДЖИНСОМАНИЯДЖУЛИЯДРИМИНТЕРШКАФИРИНАЕВА ПЛЮСКРАСОТКАКОМПЛИМЕНТ ЛАДАЛАПЛАНДИЯЛЕДИ СТИЛЬЛУЧШИЙЛЮБИМЫЙЛЮСИЯМАРГАРИТАМАЧОМЕЧТАМИЛАМИШЕЛЬМОДА ЦЕНТРМОДНИЦАМОСКОВСКАЯ ЯРМАРКАМОСКОВСКИЙМУЖСКАЯ КЛАССИКАНАРЯЖАЙСЯНАТАЛИНИКНИКИТАОАЗИСОЛИВИЯМОСКОВСКИЙМУЖСКАЯ КЛАССИКАИВ РОШЕИРИС КОСМЕТИККАНЗАШИКОРЕЯЛЭТУАЛЬМЕГУМИМИРРАПАНДАРИВ ГОШЦИН МИНШИКГАРМОНИЯАЛНАБЕЛЫЙ ВЕТЕРИНДИРАКЛИНОККОРОНАМЕРИДИАНМИР ПОДАРКОВМОРСКАЯ ЛАВКАМИР УПАКОВКИASKONAБЕЛИССИМО-НОРДВЕЩИ И СНЫДИВАИВАН ДА МАРЬЯИВАНОВСКИЙ ТЕКСТИЛЬИВАНОВСКИЙ ТРИКОТАЖКРАСНАЯ ТАЛКАЛИНИЯ МЕЧТЫНАДОМАРКЕТНЕЖЕНКАНИКТАРОССИЯНКА, ЛЬНЯНОЕ ПОСТЕЛЬНОЕ БЕЛЬЕСАМОЙЛОВСКАЯ БЯЗЬТЕКСТИЛЬНЫЙ РАЙУ СЕРЕЖИЦВЕТНЫЕ СНЫ |
| Подарки, сувенирыПОСТЕЛЬНОЕ БЕЛЬЕ, ДОМАШНИЙ ТЕКСТИЛЬ | БЫТОВАЯ ХИМИЯ |

**ПРИЛОЖЕНИЕ** **1**

**Приложение 2**

**ПРИЛОЖЕНИЕ 3**

**Приложение 4**

**«Анютины штучки» -**  **магазин товаров для творчества и рукоделия**

 Результаты опроса:

правильный ответ – 10 человек

бижутерия, парфюмерия – 12 человек,

другие варианты: одежда, цветы, мебель, бытовая химия, текстиль,

**Белый ветер» - магазин фэн-шуй сувениров и подарков**

Результаты опроса:

правильный ответ – нет

одежда – 8 человек

другие варианты: бижутерия, парфюмерия, бытовая химия, текстиль,

**«Город надежды» - зоомагазин**

Результаты опроса:

правильный ответ – нет

одежда – 14 человек

техника – 7 человек

другие варианты: мебель, бытовая техника, сувениры и подарки

**«Иван да Марья» - магазин домашнего текстиля**

Результаты опроса:

правильный ответ – 2 человека

одежда – 14 человек

цветы – 10

бытовая химия – 5 человек

другие варианты: обувь, бижутерия, парфюмерия, бытовая химия

 **«Линия мечты» - магазин текстиля**

Результаты опроса:

правильный ответ – 3 человека

бытовая химия – 7 человек

канцелярские товары – 6 человек

другие варианты: цветы, техника, мебель, свадебный салон, строительные материалы, текстиль, сувениры и подарки, обувь

**«Фантазия» - салон штор**

Результаты опроса:

правильный ответ – 2 человека

канцтовары, товары для творчества – 13 человек

одежда – 5 человек

бытовая химия – 4 человек

другие варианты: обувь, бижутерия, парфюмерия, техника

 **«Шоколадная лилия» - магазин нижнего белья**

Результаты опроса:

правильный ответ – одежда – 11 человек

цветы – 8

бытовая химия – 5 человек

парфюмерия – 5 человек

другие варианты: текстиль, сантехника

**Приложение 5**

**Региональные названия:**

1.Атлантик

2.Коляски29

3.Морская лавка

4.Морошка

5.Морянка

6.Полярный

7.Соловецкий

8.Белый ветер

9.Морская лавка

10.Тайга

11.Архангельск-восток-сервис

12.Архпромкомплект

13.Северный свет

14.Морской ювелирный