государственное бюджетное профессиональное

образовательное учреждение

«Жирновский педагогический колледж»

**ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ**

**ЯЗЫКОВОЙ ПОРТРЕТ ГОРОДА ЖИРНОВСКА**

**Выполнила**: Табакару Анна Николаевна, студентка 1 курса, группа 111 специальность 44.02.02

«Преподавание в начальных классах»

**Руководитель проекта:** Алпеева Елена Владимировна, преподаватель русского языка и литературы

Жирновск 2021 г.

**Содержание**

[Введение 5](#_Toc65513705)

[Что такое наружная реклама? 8](#_Toc65513706)

[Выявление взаимосвязи названий магазинов с правилами русского языка 9](#_Toc65513707)

[Заключение 14](#_Toc65513708)

[Список литературы 16](#_Toc65513709)

**Паспорт проекта**

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование проекта | Языковой портрет города Жирновска |
| Автор проекта (участники проекта) | Табакару Анна Николаевна |
| Цель проекта | Проанализировать названия магазинов города Жирновска в лингвистическом аспекте |
| Задачи проекта | 1) Изучить названия магазинов2) Выявить лингвистические особенности названий 3) Соотнести названия с назначением магазинов. |
| Сроки реализации | Октябрь - январь |
| Вид проекта | Исследовательско - информационный |
| Продукт проекта | Результаты исследования, устный доклад |
| Актуальность проекта | Тема нашего исследования актуальна, потому что на улицах нашего города все больше появляются магазинов с яркими и красочными названиями, о значении которых никто не задумывается. Читаешь красивое название, заходишь в магазин и не находишь того, что ожидал увидеть. На что ориентируются люди, придумывающие названия для магазинов? |
| Практическая значимость | Данный материал может быть использован на уроках русского языка, во внеурочной деятельности, для проведения внеклассных мероприятий, классных часов. |
| Проблема проекта | Почему магазины имеют такие названия? |
| Планируемые результаты | * собрать, проанализировать и систематизировать материал; * определить этимологию названий; * выявить, что нужно учитывать и какие ошибки избегать при формулировке названия |
| Ресурсы проекта | Информационные: интернет-сайты, учебно-методическая литература.  Материально-технические: компьютер, принтер, доступ к мировой сети Internet. |
| Особенности проекта | Названия магазинных вывесок имеют интересное лексическое значение, их можно использовать в ходе изучения новых тем и закрепления пройденного материала; могут являться хорошим материалом для работы на уроке: в них можно найти различные орфограммы русского языка. |
| Этапы проекта | 1.Подготовительный (выбор темы, формулировка целей и задач)  2. Основной этап (составление плана, поиск информации, выполнение практической части)  3. Заключительный этап (оформление работы, формулировка выводов, подготовка презентации) |

# **Введение**

Язык – это то, без чего никто из нас не смог бы обойтись ни дня, трудно переоценить его значение. Ведь с помощью языка мы общаемся между собой, выражаем свои мысли и желания.

Но язык не всегда был таким, каким мы знаем его сегодня. Он развивался и менялся вместе с человечеством. Сначала древние языки были простыми и похожими друг на друга. Со временем они расширялись, приобретали свои особенности, все больше отличались друг от друга.

Языковой портрет города - совокупность языковых (фонетических, лексических, фразеологических, грамматических и т.п.) особенностей носителей языка, проживающих на определенной территории.

Гуляя по городу и встречая много магазинов и кафе с иностранными названиями, мне стало интересно, почему они так называются, и соответствует ли название магазина тем товарам, которые в нем продаются.

Реклама на протяжении её существования всегда была социокультурным явлением. До определения письменности реклама принимала разговорную форму и выполняла торгово-рекламную и отчасти коммуникативную (в устной форме) функции. Так, греческие глашатаи в «Золотом веке», рекламируя свой товар (рабов, скот, утварь), бродили по улицам Афин и выкрикивали о его преимуществах и качестве. С возрождением письменности коммуникативная функция рекламы приобрела новые черты в культуре и традициях народов.

Наиболее важными и характерными чертами любого языка и его словарного состава являются подвижность, изменчивость, стремление к совершенству и развитию за счет различных средств и ресурсов. Одним из путей обогащения словарного состава языка является заимствование слов иноязычного происхождения.

«Иностранные слова таят в себе неожиданный стимул и неиспользованный потенциал интеллектуального и речевого развития, обладают притягательной прелестью незнакомого, таинственного, дальнего, экзотического.

Есть ли необходимость заменять исконно русские слова английскими, немецкими, французскими и т.д.?

Читаешь красивое название, заходишь в магазин и не находишь того, что ожидал увидеть. На что ориентируются люди, придумывающие названия для магазинов? Замечают ли жители города благозвучность или наоборот неблагозвучность слов в названии? Эти вопросы, на наш взгляд, интересны и актуальны.

Тема нашего исследования **актуальна**, значима и интересна. На улицах нашего города все больше появляются магазинов с яркими и красочными названиями, о значении которых никто не задумывается. В последние десятилетия повысился интерес к языковым особенностям современных городов, выявляются их специфические черты.

**Проблема**: нас заинтересовал вопрос, почему магазины имеют такие названия?

**Цель**: проанализировать названия магазинов города Жирновска в лингвистическом аспекте.

**Задачи:**

1. Изучить названия магазинов
2. Выявить лингвистические особенности названий
3. Соотнести названия с назначением магазинов.

**Объектом исследования** являются магазины города Жирновска.

**Предметом исследования**: названия магазинов в лингвистическом аспекте.

**Гипотеза**: уроки русского языка можно сделать интересными, если использовать названия магазинов.

**Новизна** работы заключается в том, что предпринята попытка лингвистического анализа названий магазинов города Жирновска.

**Методы исследования:**

1) Методы поиска и сбора информации.

2) Методы анализа и описание.

**Практическая значимость исследования:**

Данный материал может быть использован на уроках русского языка, во внеурочной деятельности, для проведения внеклассных мероприятий, классных часов.

# **Что такое наружная реклама?**

Наружная реклама — графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных конструкциях, а также на внешних поверхностях зданий.

Плюсы наружной рекламы:

* наружную рекламу нельзя выключить;
* самый дешевый вид рекламы;
* доступна для всех.

Минусы наружной рекламы:

* необходимо учитывать внешний вид здания и того, что вокруг;
* нужно четко отобрать информацию для размещения.

Один из видов наружной рекламы – вывеска - один из самых главных способов привлечения клиентов в магазины и торговые центры.

По ней люди должны узнавать, что продается в данном магазине и где находится компания.

Вывеска должна работать всегда: за листьями деревьев летом, при плохом освещении и в любую погоду. Она должна хорошо выделяться на фоне здания.

Мы узнали, что при разработке вывески все это надо учитывать и избегать следующих ошибок:

1. Вывеска не должна быть похожа на соседние вывески.

2. Не использовать пастельные цвета и неконтрастные изображения без специальной подсветки, чтобы вывеска читалась нетрудно.

3. Не использовать маленькие надписи: чем больше надпись на вывеске, тем с большего расстояния увидят ваш магазин.

4. Должно быть пояснение к виду магазина.

Вывод: За счет продуманного дизайна вывески можно сделать магазин более заметным для посетителей.

# **Выявление взаимосвязи названий магазинов с правилами русского языка**

Мы обошли некоторые магазины города, составили список названий и классификацию их.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Классификация** | **Названия магазинов** |
| 1. | Имя существительное | Шамс, Магнит, Ситилинк, Zenden, Топаз, Покупочка, Цветы |
| 2. | Имя прилагательное | Ночной, Южный |
| 3. | Имя числительное | Пятерочка, Пятисотка |
| 4. | Словосочетание | Канц Парк, Рубль Бум, Спорт Гермес, Модная точка, Счастливое детство, Магнит Косметик, Fix price |

Каждое название что-то означает, то есть имеет свое лексическое значение:

Есть магазин, который не имеет своего имени и довольствуется традиционными названиями, например, **«Цветы».**

«**FiX price»** состоит из двух слов Fix (фиксировать, исправлять), Price( цена), т.е. в нем фиксированные цены. И действительно, из многочисленного разнообразия товара, очень много по одной цене. Значит здесь название соответствует.

**Zenden** - Российский холдинг, включающий розничную обувную сеть и обувное производство. Занимает второе месте по обороту в российской обувной рознице. На 2019 год сеть насчитывала более 400 магазинов.

В данном магазине продается обувь, что полностью соответствует своему названию.

Следующий магазин - **Магнит**. Магнит – это тело, обладающее собственным магнитным полем, камни с уникальным свойством притягивания. С одной стороны, перед нами здание, вывеска которого притягивает мимо проходящих людей. С другой стороны, это магазин продуктов, которые всегда притягивают, потому что без еды человек долго не проживет. Приходим к выводу, что название соответствует по лексическому значению, но по содержимому нет.

Тоже самое можно отнести и к магазину **Магнит Косметик**. Косметика также притягивает покупателей. Но здесь есть уточнение – Косметик, т.е. мы уже понимаем, что продается в данном магазине.

**Рубль Бум** – название состоит из двух слов. Обратимся к словарю Ушакова. Бум - муж. (англ. boom, букв. гул) (разг.). Сенсация, шумиха; искусственное оживление. Если посмотрим в словарь экономический, то прочтем следующее: Бум - кратковременный, иногда искусственно возбуждаемый подъем производства, торговли, деловой активности. Если откроем терминологический словарь - быстрое и стабильное повышение цен и деловой активности в стране, на рынке. В энциклопедическом словаре написано - внезапный, кратковременный рост промышленного производства и торговли, характеризующийся повышением цен на товары и курса ценных бумаг. Присоединяем к этому слову слово Рубль и получим следующее – это здание, в котором занимаются торговлей, сопровождающейся повышением цен. Происходит это искусственным путем, создавая некое оживление. В принципе, Рубль Бум – это магазин, в котором продают товар. Только название не указывает какой.

**Ситилинк**

Мы попытались рассмотреть каждую часть этого слова отдельно. Сити – это город. Линк – в переводе с английского означает «связывать, соединять». Еще оно означает «доступно», «устаревшая американская единица измерения, равная 20,11 см». Если соединить лексические значения этих слов, получим: город размером в 20,11 см; либо в городе что-то объединенное, доступное. Ситилинк – это сеть магазинов, состоящая из многочисленных розничных магазинов, онлайн-магазина, пунктов выдачи товаров между собой связанных и доступных каждому покупателю. Одним словом, Ситилинк – это город, со связанными между собой магазинами. Только, опираясь на название, мы не сможем догадаться, что в нем продают.

**Пятерочка**

Пять – натуральное число, расположенное между числами 4 и 6. К числительному пять прибавили суффикс –ЁР- и уменьшительно-ласкательный суффикс –ОЧК-, сделав звучание слова ласковым. Суффиксы –ЁР- указывает на существительное, производящее действие, а – ОЧК- - на субъективную оценку. «Пятерка» звучала бы грубовато, поэтому дали название «пятерочка». Для названия использовали магию словообразования. В магазине происходи действие, но что продается, неизвестно.

**КанцПарк**

Парк – Словарь Ушакова гласит, что это большой сад, рода с дорожками для гуляния. В энциклопедическом словаре написано - участок земли для прогулок, отдыха, игр, с естественной или посаженной растительностью, аллеями, водоемами и т. д.; в словаре Ожегова - Большой сад или насаженная роща с аллеями, цветниками, водоёмами. Канц – сокращенное от слова канцелярия, что означает Отделение какого-нибудь учреждения, занятое делопроизводством, составлением бумаг. Если взять слово «канцелярский», то в словаре написано – все, что связано с канцелярией. Эти два слова означают место для отдыха и составления бумаг. В словосочетание «канцелярский парк» два слова, которые не могут быть вместе, потому что они разного значения. Название магазина подобрано неправильно. Но если рассматривать выражение «канцелярские товары», то оно означает изделия и принадлежности, используемые для переписки и оформления бумажной документации. Отсюда следует, что название магазина должно быть совсем другим, потому что, во-первых, это не сад, не участок для прогулки с аллеями, но это здание, где продаются канцелярские товары.

**Шамс**

Это арабское слово, которое означает светоносный ангел; так звали йеменскую богиню солнца. Езиды, обращаясь к Богу с молитвами или клятвами, смотрят в сторону солнца и употребляют слово «шамс» который является ангелом, и в функции которого входят писания молитв обращённые к Богу. В этом магазине продают одежду, обувь, которые ни как не связаны с богиней солнца или со светоносным ангелом. Это один из примеров того, как название не соответствует продукции. Хозяева магазина подобрали это название, скорее всего, из-за красиво звучащего слова, не вникая в его значение.

**Топаз**

Минерал различных цветов из группы силикатов, отдельные кристаллы которого, прозрачные и блестящие, употребляются как драгоценные камни.

Камень топаз, относящийся к числу самых известных самоцветов, после ювелирной обработки приобретает удивительную красоту и ослепительный блеск. Украшения с топазами, поражающими разнообразием цветовой гаммы, отличаются не только красотой, но и невысокой стоимостью. В этом магазине продают ювелирные изделия, поэтому название напрямую связано с этим необычным камнем, который символизирует чистоту души и мира.

**Светофор**

Светофор - оптическое устройство, подающее световые сигналы для регулирования движения автомобильного, железнодорожного, водного и другого транспорта, а также пешеходов на пешеходных переходах.

Мы решили разбить это слова на два и рассмотреть каждое по отдельности. «Свет» - электромагнитное излучение, воспринимаемое человеческим глазом, нередко, под светом понимают не только видимый свет, но и примыкающие к нему широкие области спектра. «фор» - несущий, т.е. должен нести свет. Значит, название не подходит к данному магазину.

**Покупочка**

Данное слово образовалось от слова «покупка» - совершать покупку + уменьшительно-ласкательный суффикс – ОЧК-. В этом здании совершают покупку, но, какой продукции, не указано.

**Ночной**

Данное слово имеет значение – ночное врем; происходящий, совершающийся ночью; относящийся к ночи, происходящий ночью, приходящийся на тёмное время суток или характерный для ночи. Этот магазин работает круглосуточно, но что продает неизвестно.

**Спорт Гермес**

Спорт – (игра, развлечение) организованная по определённым правилам деятельность людей (спортсменов), состоящая в сопоставлении их физических и (или) интеллектуальных способностей, а также подготовка к этой деятельности и межличностные отношения, возникающие в её процессе. Гермес - греческий бог торговли, воровства, дорог, скорости, посланников, путешествий, купцов и атлетов. Эти два слова означают, что перед нами прибыльный магазин для атлетов, занимающихся спортом. Название подходит к данному магазину.

**Модная точка**

То́чка может означать следующее: Точка — геометрический абстрактный объект, не имеющий никаких измеримых характеристик, кроме координат. Материальная точка — схожее понятие в механике, простейшая физическая модель. Точка — знак препинания при письме во многих языках; определенное место в пространстве, на местности или на поверхности тела; место, пункт в системе, сети каких-л. пунктов, где расположено, установлено, помещено что-л; предел, уровень; момент в развитии, течении, ходе чего-л.

Модными называются одежда, стиль, предметы быта, которые пользуются особой популярностью в данное время. Человека называют модным, если он старается носить одежду, которая пользуется особой популярностью; пользующийся всеобщим вниманием. Из всего выше сказанного, можно сделать вывод: перед нами некое место с популярными вещами. Значит название полностью подходит данному магазину.

# **Заключение**

Современные тенденции в развитии способов номинации городских объектов во многом диктуются необходимостью их максимальной дифференциации. Важнейшее средство достижения этой цели – присвоение объекту индивидуального имени собственного.

Не всегда наша языковая культура и компетентность позволяют нам правильно сориентироваться не только в выборе названия магазина, но и в выборе того товара, который должен быть представлен в них в соответствии с названием. Моя работа актуальна как для менеджеров, директоров разных фирм, рекламных компаний, цель которых - повлиять на потребителя, так и для потребителей, так как главным источником информации являются рекламные вывески на улицах городов.

Подводя итоги нашего исследования, можно сделать следующие выводы:

1) названия магазинов тесно связаны с правилами русского языка;

2) названия магазинов можно классифицировать по разным признакам;

3) названия вывесок можно использовать на уроках русского языка, делая их более интересными.

Результаты исследования показали, что все изученные названия магазинов - это части речи, которые мы уже изучали и продолжаем изучать. Уроки русского языка становятся более интересными, если использовать в заданиях различного типа названия магазинов.

Подводя итоги нашего исследования, можно отметить, поставленной цели о взаимосвязи названий магазинов с правилами русского языка и классификацией их с целью дальнейшего изучения на уроках русского языка, мы достигли и поставленные задачи решили. На основе анализа полученных данных сделали вывод: чем отличается информационная вывеска от рекламной, предложили пути их исследования на уроках русского языка. Узнали, каких ошибок следует избегать при разработке вывески, как за счет продуманного дизайна вывески можно сделать магазин более заметным для посетителей.

Закончив работу по данной теме, мы пришли к выводу:

С точки зрения лексического значения названия магазинов могут дать интересный материал для составления разных заданий по русскому языку. Названия магазинных вывесок имеют интересное лексическое значение, их можно использовать в ходе изучения новых тем и закрепления пройденного материала; могут являться хорошим материалом для работы на уроке: в них можно найти различные орфограммы русского языка.

Таким образом, выдвинутая нами гипотеза полностью подтверждается: уроки русского языка можно сделать более интересными, если использовать названия магазинов.

# **Список литературы**

1. Китайгородская М. В., Розанова И. И. Малые письменные жанры в городском общении: на пути к диалогу. Современное городское общение: типы коммуникативных ситуаций и их жанровая реализация // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация / М.: Языки славянской культуры,2003. — С. 116–121.
2. Красильникова Е. В. Язык города как лингвистическая проблема // Живая речь уральского города. Сб. науч. Тр. Свердловск: УрГУ, 1988. — С. 5–18.
3. Коробкова, Т. В. Вывески в языковом облике дальневосточного посёлка / Т. В. Коробкова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2013. — № 6 (53). — С. 501-504. — URL: <https://moluch.ru/archive/53/7093/> Дата обращения: 01.03.2021.
4. Мудров, А.Н. Основы рекламы. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: 2008. — 397 с.
5. Подберёзкина Л. З. Лингвистическое градоведение (о перспективах исследования языкового облика Красноярска) // Речевое общение. Специализированный вестник Красноярского государственного университета. Вып.6(6), 1998. — С.22–30.
6. Синяева, И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в малом бизнесе. М.: 2006. — 287 с.