

Ономастика названий магазинов города Пермь

Предлагаемая вниманию читателя исследовательская работа посвящена названиям магазинов.

Задумывались ли вы когда-нибудь над тем, почему магазины так называют. Я обратил внимание на это. Мне всегда было интересно, почему их так называют. Желание узнать этот секрет появилось у меня еще в детстве. Меня заинтересовали эти интересные и местами сложные слова. Тема нашей работы: «Ономастика названий магазинов нашего города». Я выбрал именно эту тему для исследования, потому что меня это интересовало ещё в раннем возрасте. Я заинтересовался исследованием после того, как однажды мне задали вопрос связанный с этой темой.

Актуальность: Значение названий магазинов стало сегодня неотъемлемой частью нашей жизни. Мы используем их не задумываясь над их значением. Многие интересуются обозначением названий. В последнее время появилось много названий и люди стали все чаще задумываться над тем, что они значат.

Новизна: На сегодняшний день существуют работы, посвященные ономастике названий магазинов вообще. Однако мы решили изучить эту тему на примере своего класса и в этом заключается новизна нашего исследования.

Цель исследования: Цель работы — выяснить, почему предприниматели так называют свои магазины.

Задачи: Для достижения поставленной цели нам необходимо решить следующие задачи:

- Собрать сведения о названиях города.
- Провести социальный опрос, собрать информацию
 - Узнать особенности названий

Объект исследования: реклама на телевидении, радио, в средствах массовой информации последних лет.

Методы и приемы исследования: изучение рекламных и информационных источников, опрос, анализ телерекламы, вопросы для анкеты.

Глава 1. История

Онома́стика (от др.-греч. ὀνομαστική — искусство давать имена) — раздел языкознания, изучающий любые собственные имена[1], историю их возникновения и трансформации в результате длительного употребления в языке-источнике или в связи с заимствованием из других языков. В более узком значении ономастика — это собственные имена различных типов, совокупность ономастических слов, — ономастическая (онимическая) лексика.

Таким образом, предметом изучения ономастики является óним (собственное имя), который служит для выделения именуемого им объекта среди других объектов.

Направления ономастики

Антропонимика изучает собственные имена людей (Пётр Николаевич Амехин, Иван Калита, Игорь Кио, Рюрик).

Астронимика изучает названия космических объектов или отдельных небесных светил (Солнце, Луна, Юпитер, комета Галлея, малая планета (астероид) Веста, карликовая планета Церера, звёзды Толиман или Сириус).

Зоонимика изучает собственными именами животных, их кличками (Шарик, Мурка, Квадрат, Звёздочка, Лонгуз)

- Каронимика изучает собственные имена (наименования) кораблей, судов и катеров («Аврора», «Варяг», «Бородино», «Память Меркурия» и т. д.), историю и происхождение корабельных наименований, показывает истоки именования кораблей, судов и катеров, традиции и системы наименований на флотах мира.
- Космонимика изучает наименования зон космического пространства — созвездий, галактик, как принятые в науке, так и народные (Млечный Путь, Плеяды, Галактика Андромеды) анализирует космонимика.
- Хрематонимика изучает собственные имена предметов материальной культуры (алмаз «Орлов», меч Дюрандаль, пушка Гамаюн).
- Прагматонимика изучает наименования товаров и других результатов практической деятельности людей. Например, парфюмонимы — названия парфюмерной продукции, ароматов (Chanel, J'adore, Lauren), чоконимы — названия шоколадной продукции («Кара-Кум», «Метелица», «Ласточка»).

- Теонимика изучает собственные имена богов и божеств любого пантеона (Стрибог, Зевс).
- Топонимика изучает множество собственных имён географических объектов, например: Россия, Чёрное море, Новгород, Невский проспект, река Ловать, озеро Байкал, Куликово поле, которые в ономастике носят название топонимы.
- Этнонимика изучает названия народов и племён.
- Эргонимика изучает наименования деловых объединений людей. Эмпоронимы — названия магазинов, фирмонимы — названия фирм. Сюда же относятся названия парикмахерских, баров, кафе, благотворительных организаций и др.

Глава 2. Эмпоронимы города Пермь.

- Хм.. Мы, заходя в магазин, нечасто задумываемся о его названии, а если в нём есть скрытый смысл. Сейчас попробуем разобраться в этом. Каким образом предприниматели, открывая магазин, подбирают ему название. «Лицом» магазина является его вывеска, на котором и содержится наименование, и от того, какую информацию вложить в это название, возможно будет зависеть судьба этого предприятия. Ведь, как известно, основная задача наружной рекламы – привлечь внимание, заинтересовать, запомниться и тем самым превратить случайного прохожего в потенциального клиента
- Итак, перейдем к анализу собственно эмпоронимов города Перми. Для нашей работы нами был использован справочник организаций и компаний города Пермь.
- Изучив значения исследуемых эмпоронимов, мы выяснили, что для названий магазинов используются слова из самых разнообразных тематических групп.

- 1) Использование в названии наименование животных, птиц и растений.
- ● БЕГЕМОТик (магазин игрушек).
- ● Золотая стрекоза (магазин косметики),
- ● Манго (магазин одежды),
- ● Мята (Магазин посуды)
- ● Бонифаций (зоомагазин)
- Возможно некоторые предприниматели считают, что людей привлекают животные.

- 2) Использование в названиях личных имен (фамилии, отчества)
- • У Михалыча (магазин автозапчастей)
- • Лейла (продуктовый магазин)
- • Julia (магазин бижутерии)
- • Алиса (магазин одежды)
- • Чкаловский (магазин мебели)
- • Модный букет
- • Петропавловский (торговый центр)
- Возможно людей привлекает знакомые фамилии, отчества, имена

- 3) Природные явления
 - ● Зима (продуктовый магазин)
 - ● Весна (ткани)
- Может быть у посетителей день рождение или важное событие в это время года.
- 4) Географические наименования
 - ● Хлопковый Рай (постельное бельё)
 - ● Столица (торговый центр)
 - ● Риа (магазин мебели)
- Посетители могли родиться в этом городе.

- 5) В наименовании указывается на ассортимент магазина
- • Мужская одежда
- • Живые цветы
- • Женская одежда
- • Детская обувь
- • Всё для спорта
- • Детская одежда
- • Детская мир
- • Магазин стройматериалов
- • Читай-город (книжный магазин)
- • Строймастер (магазин стройматериалов)
- • Профессионал (магазин профессиональной косметики)
- • Мегастрой (магазин стройматериалов)
- • Суперстрой (магазин стройматериалов)
- • ПроСпеции (магазин специй)
- • Торталье (кондитерские изделия),
- • Арабика (магазин кофе и чая),
- • Пшеница (хлебный магазин)
- • Знание (книжный магазин)

- Данные названия облегчают понимание, что в указанных магазинах продается, но эти названия звучат, как-то сухо и скучно. 6) Эмпоронимы обозначают разные предметы (и тут нужно около каждого названия поразмышлять, почему выбрано это название)
- • Магнит (продуктовый магазин) (притягивает покупателей)
- • Практическая магия (магазин косметики) (косметика работает, как магия)
- • Профессионал (магазин косметики) (профессиональные вещи)
- • Пятёрочка (продуктовый магазин) (отметка «5» заставляет зайти или всё по 5)
- • Семья (продуктовый магазин) (этот магазин напоминает о нашей семье)
- • Рубин (продуктовый магазин) (драгоценный камень)
- • Бирюса (торговый центр)
- • Айсберг (продуктовый магазин) (продукты) (ассортимент сравним с айсбергом)
- По группировке имён видно, что владельцы магазинов предпочитают использовать эмпоронимы, которые обозначают слова и ассортимент магазинов

- ● Лента (продуктовый магазин) (товар такой же долговечный, как и длина ленты)
- ● Союз (продуктовый магазин) (в магазине собран целый союз товаров)
- ● Торговый ряд (торговый центр)
- ● Маскарад (текстильный магазин)
- ● Вальс (магазин посуды, сувениров)
- ● СкрапКладовая (товары для творчества и рукоделия)
- ● Золотой (ювелирный магазин)
- ● Лабиринт (книжный магазин)
- ● Азбука (книжный магазин)
- ● Модный букет
- ● ВдохНовВениЯ (магазин бижутерии)

Глава 3. Что нам известно о названиях магазинов нашего города.

- В результате опроса людей я выяснил следующее:
- • Больше людей ходят в магазин Магнит (23 человека)
- • Большинству людей нравится ходить во все магазины.
- • Многим нравится название «Пятёрочка» (20 человек)
- • Опрошенным нравится цифра «5».
- • Всё называют по-разному, чаще это эмпоронимы обозначающие, то что продаётся в магазине

- Я спрашивал:
- В какой магазин вы чаще всего ходите?
- В какой магазин вам не нравится ходить?
- Какое название магазина вам нравится?
- Почему?
- Как бы вы назвали свой магазин?
- В результате опроса людей я выяснил следующее:
- • Больше людей ходят в магазин Магнит (23 человека)
- • Большинству людей нравится ходить во все магазины.
- • Многим нравится название «Пятёрочка»(20 человек)
- • Опрошенным нравится цифра «5».
- • Всё называют по разному, чаще это эмпоронимы обозначающие, то что продаётся в магазине
- Я спрашивал:
- В какой магазин вы чаще всего ходите?
- В какой магазин вам не нравится ходить?
- Какое название магазина вам нравится?
- Почему?
- Как бы вы назвали свой магазин?

Заключение.

- Все вышесказанное дает нам возможность сделать следующие выводы:
- ● В эмпоронимах преобладают существительные.
- ● Владельцы магазинов чаще всего называют общеупотребительными эмпоронимами, что бы они хорошо и легко запоминались. Были яркими и имели скрытый смысл.
- ● Люди выбирают просты и запоминающиеся названия

Список используемой литературы.

- <http://perm.jsprav.ru/magazinyi/> - справочник магазинов города.
- <http://perm.magaziny-goroda.ru/semeynoe-konsultirovanie> - справочник магазинов города.
- <https://ru.wikipedia.org/wiki/Ономастика> - информация
- <https://www.shoppingplus.ru/adresa/perm> - справочник магазинов города.
- <http://slovarozhegova.ru/> - толковый словарь Ожегова
-
-