



**АДМИНИСТРАЦИЯ ГОРОДА НИЖНЕГО НОВГОРОДА**  
**Департамент образования**  
**Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение**  
**"Лицей №36"**

Пр. Кирова, 29а, г. Нижний Новгород, 603101, тел./факс (831) 293-62-41, e-mail:schooln36@inbox.ru,schl36@mts-  
nn.ru

**Исследовательская работа**

**«Как корабль назовешь, так он и поплывет»**

**(эмпоронимы Автозаводского района г.Н.Новгорода)**

Выполнила:

Бородина Мирослава,  
обучающаяся 5-б класса  
МАОУ Лицей №36,

Руководитель:

Садыкова Ольга Николаевна,  
учитель русского языка и литературы

Нижний Новгород

2024 год

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Понятие об ономастике как разделе языкознания.....</b>	<b>5</b>
1.1. Ономастика .....	5
1.2. Эргономика – особый раздел ономастики .....	6
1.3. Какие же требования предъявляются к наименованиям фирм, организаций?.....	7
<b>2. Характеристика эмпоронимов Автозаводского района г. Нижнего Новгорода .....</b>	<b>9</b>
2.1. Фонетические и графические особенности.....	9
2.2. Словообразовательные особенности.....	9
2.3. Морфологические особенности эмпоронимов.....	10
2.4. Лексические особенности.....	11
2.5. Классификация эмпоронимов с точки зрения функций.....	13
<b>3. Результаты опроса.....</b>	<b>15</b>
<b>Заключение.....</b>	<b>16</b>
<b>Список использованной литературы.....</b>	<b>18</b>
<b>Приложение.....</b>	<b>19</b>

## ВВЕДЕНИЕ

В русском языке существует огромное количество собственных имен. Имена и названия могут привлекать и отталкивать, не только потрясать своей меткостью, точностью, звучанием, но и вызывать чувство неудовлетворенности.

Имена собственные - чрезвычайно интересная тема для лингвиста. Они являются не только носителями номинативного значения, но также содержат в себе большое количество самой разнообразной информации: о языке, географии и природе местности, об истории и обычаях этноса.

Особый интерес представляют так называемые периферийные разделы ономастики: исследования в области коммерческих предприятий, словесных товарных знаков, гемеронимов (названий средств массовой информации) и т.д.

Время конца XX - начала XXI века характеризуется переменами в экономической, социальной жизни России, что не смогло не отразиться на языке: произошел так называемый "ономастический бум". Номинаторы в условиях рыночной экономики и жесткой конкуренции, стремясь привлечь клиента, начали выбирать такие названия для своих предприятий, которые были бы не похожи на другие, запоминались и одновременно служили рекламой заведению.

**Цель:** изучить особенности эмпоронимов Автозаводского района г. Нижнего Новгорода.

### **Задачи:**

- выявить фонетические и графические особенности;
- определить способы словообразования эмпоронимов;
- классифицировать по частям речи;
- выявить смысловые группы;
- классифицировать эмпоронимы с точки зрения функций, которые они выполняют;
- выяснить, какие названия привлекают или отталкивают потребителей.

**Гипотеза 1:** название магазина влияет на популярность («Как корабль назовешь, так он и поплывет»)

**Гипотеза 2:** эмпоронимы выполняют в основном рекламную функцию, привлекая внимание потребителей.

**Предмет изучения** - эмпоронимы в сфере торговли.

**Объект изучения** - названия магазинов города Нижнего Новгорода.

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

Статистика говорит о том, что в среднем человек 8 лет своей жизни проводит в магазинах. Зачастую мы даже не задумываемся об их названиях. А ведь за некоторыми названиями скрывается много интересного.

Мы предположили, что данное исследование обогатит наш словарный запас.

**Актуальность** проблемы заключается в том, что администраторы юридических организаций хотят создать индивидуальный, оригинальный образ, чтобы название организации, вывеска соответствовали его содержанию и запоминались потребителю. Любопытен факт, что трепетное отношение к названию магазинов подтверждает мысль о том, что только слово может быть самой яркой и сильной по воздействию рекламой.

**Новизна исследования** заключается в осуществлении систематизации и анализа значений эмпоронимов в сфере торговли города Нижнего Новгорода.

Для реализации поставленной цели и задач в работе использованы следующие **методы и приёмы**:

- Социологический опрос.
- Исследование и анализ.
- Таблица.
- Диаграмма

## 1. Понятие об ономастике как разделе языкознания

### 1.1 Ономастика

Ономастика (от греч. *onomastik*- искусство давать имена) - это раздел лексикологии, изучающий любые имена собственные. Этим термином называют также совокупность собственных имен. Ономастика изучает происхождение, историю, закономерности развития и функционирования собственных имен, что требует учета исторических, географических, социально-экономических и других факторов.

Имена собственные, их происхождение и развитие были предметом внимания с древнейших времен и на Востоке, и на Западе. Однако научный подход к ним был заложен только в XIX веке В. фон Гумбольдтом. В России интерес к именам собственным как объекту лингвистического исследования одним из первых проявил А.Х. Востоков. Фактически же научный статус специальной языковедческой дисциплины ономастика получила в 1930 г. на 1-ом Международном ономастическом конгрессе во Франции.

Ономастика традиционно делится на следующие разделы:

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

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.

## **1.2 Эргонимика – особый раздел ономастики.**

Единицами эргонимики являются эмпоронимы - названия магазинов, фирмонимы — названия фирм. Сюда же относятся названия парикмахерских, баров, кафе, бильярдных клубов, благотворительных организаций и др.

Эмпороним состоит из 2-х частей: название самого объекта (магазин, парикмахерская, ресторан) и его имя собственное («Ксюша», «Виктория», «Каприз»).

Главными функциями «товарного» эмпоронима являются информативная и рекламная. Благодаря информации и способу её подачи эмпоронимы достигают своей основной цели - привлечения внимания клиентов и покупателей.

Оптимальные информативно-рекламные собственные имена удаётся создать не всегда. Этому препятствует то, что порой сложно выделить определённую рациональную информацию об объекте продажи. Например, многие магазины в настоящее время предлагают самые разнообразные товары и услуги покупателю и просто не могут иметь информативных названий. Для привлечения внимания потребителя наиболее актуальной оказывается рациональная информация, содержащаяся в эмпорониме. Обычно эта информация об объекте продажи. При этом объект может быть назван прямо: «Продукты», «Стройматериалы», «Мужская одежда» и др.

Эргонимическая лексика занимает особое положение в ономастике и представляет собой живой мир постоянно изменяющихся и исчезающих названий. Исследовать живой мир постоянно изменяющихся, вновь нарождающихся и умирающих названий необыкновенно трудно.

В СССР названия не отличались большим разнообразием и выдумкой, но точно отражали суть. Промышленные предприятия украшали имена видных деятелей: Ленина, Дзержинского, Крупской и т.д. Существовала группа эмпоронимов советского периода, имевшая идеологическую окраску, например «Баррикады», «Красный Октябрь», «Красная Заря». Также в обиходе были слова, связанные с объектом по смыслу, но малопонятные — аббревиатуры типа ВНИИТМАШ. В то время существовали также названия, выполняющие рекламную функцию, — они давались предприятиям сферы обслуживания и некоммерческим деловым объединениям.

С переходом российской экономики к рыночным отношениям возникло много новых коммерческих предприятий, магазинов, турагентств и

страховых компаний. Городские объекты получили индивидуальные собственные имена.

В 1990-х гг. стали активно заимствовать западную традицию использования мифологических имен. На рынке был представлен весь список греко-римских имен и планет Солнечной системы. Торговлей занимались «Гермес», «Меркурий», кузнечным делом — «Гефест», художественной самодеятельностью — «Орфей», а туристическими поездками — «Одиссей». Вернулись дореволюционные термины (лавка, двор, дом), например «Мясная лавка». Тогда же стали использовать предлоги «у» и «на»: «У Палыча», «Продукты на Кировской». Появились также слова, заимствованные из чужого языка или звучащие иноязычно, отражающие моду на иностранные товары.

Сегодня каждый хочет выделиться и обратить на себя внимание, в связи с чем магазины, рестораны, кафе часто имеют экзотические названия («Шанхай», «Сотори»), маленькие магазины носят женские имена «Алена», «Светлана», «Виктория», «Милена» и др., а более крупные любят использовать слова «мир», «империя», «планета» или «рай», «королевство» («Океан», «Вернисаж», «Мир книг», «Планета сумок»).

Однако потребитель уже устает от языковых изысков, и наблюдается тенденция возвращения к простым названиям — Магазин «Продукты», «Запчасти», «Канцтовары» и т.п.

### **1.3 Какие же требования предъявляются к наименованиям фирм, организаций?**

#### 1) Фонетические критерии

- 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



## 2. Характеристика эмпоронимов Автозаводского района г. Нижнего Новгорода.

Проанализировав 132 названия магазинов Автозаводского района, мы выявили особенности.

### 2.1 Фонетические и графические особенности

Одной из самых ярких фонетических особенностей является употребление древнерусского Ъ (ер) на конце слова: «Баньковъ», «Антикваръ», «Привозъ». Причем, стоит отметить, что в эмпорониме «Государъ» этот звук не отвечает правилам русского языка, поскольку древнерусский Ъ ставится после твердых согласных.

Также необычным, на наш взгляд, кажется удвоенный «Ф» на конце слова, обозначающий долгий звук: «Штофф», «Табакофф».

Среди графических особенностей следует отметить смешение начертаний русских букв и иностранных букв и символов.

- Чаще всего в эмпоронимах встречается амперсанд &, который является графическим сокращением латинского союза et («и»): «Красное & белое», «Костюм & галстук», «Свет & Интерьер».
- В названиях употребляют апостроф – надстрочный знак, обозначающий сокращение: «Сад'ок», «О'КЕЙ». Использование этого символа в данных эмпоронимах не соответствует правилам языка, в котором он употребляется.
- Встречаются названия, в которых употреблены буквы русские и иноязычные: «ДекоR&O», «Я красotka XXXXXL», «Закрома Беларусі».

Анализ фонетических и графических особенностей эмпоронимов показал, что подобное написание не соответствует правилам языка

### 2.2 Словообразовательные особенности

Названия магазинов мы проанализировали с точки зрения словообразования

Способы словообразования	Эмпоронимы
1. Приставочный	«Промармелад»
2. Суффиксальный	«Чижик», «Пятерочка», «Малинка», «Доскинец», «Южный», «Пятак», «Обувенок», «Копеечка», «Долька», «Бантик»,
3. Приставочно-суффиксальный	«Перекресток», «Раздолье»,
4. Сложение	«Полимерснаб», «Текстильсеть», «Крепез-инструмент», «Автоключ», «Ценопад», «Садовод», «Зооптторг», «Мясорубка», «СамСтрой»

Большинство эмпоронимов (86%) являются производными: «Магнит»,

«Авокадо», «Анна», «Лента», «Калач», «Маяк», «Мастер», «Оазис», «Плес», «Торнадо», «Сказка», «Продукты», «Хлеб», «Хозяин».

Среди способов словообразования самыми популярными являются суффиксальный способ и способ сложения слов.

Суффиксальный способ образования слов – самый распространенный способ словообразования в русском языке.<sup>1</sup> Эмпоронимы не стали исключением: «Пятерочка», «Чижик», Сазановский» и др.

Одним из продуктивных способов образования эмпоронимов является сложение: «Ценопад», «Сантехлюкс», «Мясорубка», «Строймаркет». Это обусловлено тем, что в одно название пытаются включить максимум значений.

### **2.3 Морфологические особенности эмпоронимов.**

Исследуемые названия магазинов мы классифицировали по частям речи.

Части речи	Эмпоронимы
Имя существительное	«Лента», «Пятерочка», «Магнит», «Перекресток», «Планета», «Читайна», «Продукты», «Чижик», «Светофор», «Николаша», «Цветы», «Аленка», «Трезор», «У дома».
Имя прилагательное	«Любимый», «Ворошиловский», «Звениговский», «Сазановский», «Южный», «Лесковский»
Имя числительное	«4 лапы», «2 шнурка».
Местоимение	«Сам», «Все для вас»
Глагол	«Запакуй», «Зайди», «Не парься»
Наречие	«Хорошо»

В ходе анализа мы выяснили, что 90% названий – это имена существительные. Большинство этих существительных употребляются в именительном падеже, но есть и существительные с предлогом: «У дома», «У Палыча».

Среди эмпоронимов встречаются прилагательные мужского рода. Чаще всего они обусловлены географическим местоположением: «Ворошиловский», «Сазановский».

В советское время имя числительное в названиях встречалось очень часто, потому что магазины были пронумерованы. Сейчас в эмпоронимах нашего района числительное встречается только в словосочетаниях: «4 лапы», «1000 мелочей», «2 шнурка».

<sup>1</sup> Тихонов А.Н. Школьный словообразовательный словарь. – Москва, 1987г.

Одинокое местоимение встретилось в названии только одного магазина: «Сам». В остальных случаях местоимение так же, как и числительное, употребляется в словосочетаниях: «Твои цветы», «Всё для дома», «Всё для сада и огорода», «Всё для бань и парилок». Примечательно, что существует эмпороним, который содержит сразу два местоимения: «Всё для вас».

Три магазина в Автозаводском районе названы глаголом повелительного наклонения: «Зайди», «Запакуй», «Не парься». Других глагольных форм мы не встретили.

Наречие в названиях встречается довольно редко. В нашем районе только один такой эмпороним: «Хорошо».

#### **2.4 Лексические особенности**

При проведении смысловой классификации эмпоронимов Автозаводского района мы взяли за основу классификацию Т.В. Шмелевой.<sup>2</sup> В ходе анализа мы выделили 11 тематических групп.

- 1. Предметная лексика** включает названия продуктов, предметов, слова обобщающего значения. Это самая обширная группа. Ее составляют эмпоронимы, образованные на основе принципа информативности. Из названий можно узнать, на чем специализируется каждый конкретный магазин. Чаще всего используется обобщающее слово («Продукты») и различные уточнения к нему «Продукты мясо-рыба». Информация эмпоронима может конкретизировать виды и типы товаров: «Мясная лавка», «Рыба», «Фрукты и овощи», «Дом обуви», «Крепежный инструмент», «Мир обоев», «Хлебница», «Швейный мир», GreenFood (продукты растительного происхождения, овощи, фрукты). Названия этой группы могут также давать информацию о времени работы магазина «Продукты 24 часа», основном принципе продажи «Продопт» (оптовые продажи), преобладающей фирме-производителя «Городецкое молоко», «Звениговский мясокомбинат», «Йола-маркет», «Северная долина», «Ореховский», «Акконд», «Сеймовский», некоторых качественных признаках продукции («Экопрод Н», «Гарант вкуса», «Лавка настоящих товаров», «Здоровье», «Халяль»).
- 2. Географические эмпоронимы** указывают на пространственное местоположение. Они дают информацию о местонахождении данного магазина: «Лесковский» (по названию улицы Лескова), «Южный» (по названию микрорайона Юг), «Ворошиловский» (по названию ранее существовавшего поселка Ворошиловский), «Сазановский» (по

---

<sup>2</sup> Шмелева Т.В. Язык города. Наименования магазинов. – Красноярск, 1989.

названию улицы Сазанова), «Автозаводец» (по названию района), «43 квартал». Некоторые названия отражают особенность их местоположения: «У озера», «Подвальный», «У дома».

3. **Именные эмпоронимы** часто содержат информацию о собственнике. Большая часть - это имена собственные: «Алекс», «Анна», «Светлана». В нашем районе встретился один эмпороним, представляющий из себя отчество – «У Палыча». Особую подгруппу в этой группе составляют названия, созданные по модели «ИП + имя владельца»: «ИП Зажигин (магазин сантехники). Относительно таких единиц у исследователей нет единого мнения. Вызывает сомнение их статус. Так, Н. В. Шимкевич полагает, что обозначение «ИП + фамилия и инициалы» не может считаться эмпоронимом по следующей причине: формально оно относится не к фирме, а к одному человеку, который зарегистрирован как индивидуальный предприниматель (ИП)»<sup>3</sup>. Для наименований такого типа Шимкевич предлагает использовать термин «нулевой эргоним».
4. **Названия людей по возрасту и профессии**, употребляемых в эмпоронимах, указывают на специфичность продаваемых товаров: «Малыш» (товары для детей), «Рыболов» (товары для туризма и рыбалки), «Спортсмен», «Спортмастер» (товары для занятий физической культурой), «Рыжий электрик» (электротовары).
5. **Технические термины и слова, образованные на их основе**: «Импульс», «Электроника», «Радиодетали», «Connect» (салон связи), «Электротовары», «Электрон», «Электрорай», «М.Видео» (сокращ. мир видео).
6. **Названия, имеющие «природную» семантику**: названия животных и растений, времен года, метеорологических явлений: «Солнышко», «Малиновка», «Стрекоза», «Рябина», «Родник», «Радуга», «Дельфин», «Пеликан», «Муравей», «Малинка», «Авокадо», «Лаванда», «Жасмин», «Камелия» (род вечнозелёных деревьев или кустарников семейства Чайные), «Бермудский треугольник», «Утро».
7. **Имена сказочных, литературных и мифологических героев**: «Тортилла», «Гермес», «Золотое руно», «Сфинкс», «Кот Матроскин», «Божья коровка», «Орфей», «Нептун», «Колобок», Олимп», «Эльдорадо» (мифическая страна, богатая золотом и драгоценными камнями).
8. **Лексика со значением престижности и положительной оценки**: «Любимый», «Браво», «Хорошо», «Супер ценопад», «Народный», «Хорошее дело», «Совершенство», «Лидер», «Престиж», «О'КЕЙ» (англ. «хорошо», «отлично»).
9. **Иноязычную лексику** можно разделить на две подгруппы. Эмпоронимы первой подгруппы обозначают торговые точки,

---

<sup>3</sup> Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия. - Екатеринбург, 2020

предлагающие товары известных зарубежных фирм: «Adidas», «O'STIN», «Oodji», «Tervolina», «YVESROSHER», «Calcedonia», «Samsung». В другую подгруппу входят названия, не являющиеся собственными названиями фирм-производителей: «Joyeshop», «Eurospar», «Spar», «Smart», «Fixprice», «Impact», «Seera», «Pandahouse», «Streetbrand». При передаче названий широко используется латиница, транслитерация, написание в русской и латинской графике).

**10. Названия, указывающие на низкую или выгодную цену, экономию:** «Пятерочка», «Копеечка», «РубльБум», «Ценопад», «Fixprice» (от англ. «фиксированная цена»), «Смешная цена».

**11. Эмпоронимы с неясной мотивацией.** В некоторых случаях номинация носит случайный характер и бывает, что она неизвестна даже самим хозяевам и работникам магазина. В эту группу мы относим следующие эмпоронимы: «Лента», «Долька», «Южный двор», «Апельсин», «Государь», «Бристоль» (портовый город в Англии) и др.

## **2.5. Классификация эмпоронимов с точки зрения функций**

Каждая языковая единица выполняет определенную функцию. Эмпоронимы, являющиеся не только лексемой, но и коммерческим символом, функционируют в зависимости от экономических аспектов. Собственник начинает свой бизнес с подбора интересного эргонима, он полагает, что название магазина обязательно повлияет на дальнейшую судьбу коммерческого предприятия.

Эмпоронимы выполняют несколько функций (Приложение 5).

Первая функция – номинативная – функция идентификация объекта – главная функция любого собственного имени (27%). Сюда можно отнести эмпоронимы, не несущие в себе никакой информации, кроме названия объекта, то есть просто выделяющие объект из ряда подобных. Например, «Анна», «Алекс», «Татьяна».

Эмпоронимы–аббревиатуры, или имена-шифровки успешно функционируют в специальной сфере, скрывая называемые ими объекты от непосвященных: «МТС» («Мобильные ТелеСистемы»), «DNS» «DomainNameSystem» - компьютерная распределенная система для получения информации о доменах).

Вторая функция эмпоронима – рекламная. В выборе таких наименований есть и положительные, и отрицательные стороны. Если номинатор выбирает яркое, необычное название, то эмпороним сыграет важную роль в привлечении клиентов. Однако часто покупатель не может понять сути названия. Языковые номинативные единицы, несущие рекламную функцию, составляют 41% от всех наименований объектов

торговли Автозаводского района. Например, «Магнит», «Хорошо», «Чижик», «Сказка», «Совершенство», «Севан», «Престиж», «Новый век», «Оля-ля» и т. д.

Многочисленные в настоящее время многопрофильные фирмы, торговые предприятия, предлагающие самые разнообразные товары неопределенному по своим параметрам покупателю, просто не могут иметь информативных названий. Единственная рациональная информация, которую могут содержать названия таких фирм, - это указание на многопрофильность и многообразие предлагаемого ассортимента: «Светофор», «Эльдорадо», «Мастер», «Связной», «Хозяин», многие из названий являются торговыми сетями.

Третья функция – информативная. Таких названий магазинов, различных мест обслуживания в Автозаводском районе насчитывается 22%. В названии магазина обязательно указан вид товара или поясняется коммерческое направление. Для привлечения внимания потребителя наиболее актуальной оказывается рациональная информация, содержащаяся в эргониме. Обычно это информация об объекте продажи в широком смысле слова. Например, «Хлеб», «Цветы», «Автозапчасти», «Дом обуви», «Фабрика тепла», «Крепежный элемент».

Довольно часто торговый ассортимент обозначается символически. Так, в названиях зоомагазинов используются символы тех или иных животных: «Трезор», «Татошка», «4 лапы»; а в названиях булочных – лица и предметы, которые ассоциируются с хлебобулочными изделиями: «Красная шапочка», «Мельница», «Колос».

Информативность эмпоронима по-разному воспринимается и оценивается номинаторами и потребителями. Владельцы магазинов в целом преувеличивают значение рекламной стороны средств информации, стараются создавать яркие, возвышающие фирму названия. С их точки зрения, наиболее совершенными творениями считаются названия “с двойным дном”, содержащие в себе “многослойное” значение.

Для покупателя приоритетный компонент - информативность эмпоронима. Именно рациональная информация прежде всего играет главную роль при продаже товара. Не случайно в настоящее время прослеживается заметная тенденция к увеличению числа информативных эмпоронимов. Рядом с названиями магазинов, которые ничего не говорят об объекте продажи, все чаще появляются сопутствующие информативные дополнения: «Диана Продуктовый магазин», «Йола-маркет», «Обои-сан».

Центральной является рекламно-информативная функция, потому что эмпороним должен быть понятным и запоминающимся. Например, магазин межкомнатных и входных дверей «Мир дверей». Потенциальному клиенту понятен и продукт (двери), и реклама (город – большой выбор).

Опираясь на результаты классификации эмпоронимов, можно сделать вывод о том, что большинство названий магазинов выполняет рекламную функцию, в меньшей степени номинативную и информативную функции, что

может быть неудобно для покупателей, потому что невозможно по названию определить, какой товар продается в этом магазине.

### **3. Результаты опроса**

Мы провели опрос с целью выяснить, какие названия магазинов нравятся, а какие не нравятся. Всего опрошено было 79 человек (ученик 5-б, 6-а, 8-а классов).

32% опрошиваемых в качестве импонирующего названия выделяют такие эмпоронимы, как: «Spar», «Пятерочка», «Перекресток». Выбор объясняется тем, что эти магазины посещаются ежедневно, покупатель привык к таким названиям, они стали привычными, «родными». Многим нравятся эмпоронимы «Рыболов», «Мясная лавка», «Красное & белое», «4 лапы», «Рыжий электрик», «1000 мелочей» и др., которые выполняют рекламно-информационную функцию.

Среди неудачных выделяют номинативные эмпоронимы: «Елена» (с пометкой «любые имена»), «Оксана», «Алена». Скорее всего на это выбор повлияло отсутствие в названиях оригинальности и информативности. Также 39% отметили эмпоронимы с неясной мотивацией: «Авокадо», «Хорошо», «Лента», «Малинка», «Ашан», «Новый век». Названия, которые выполняет только информативную функцию («Продукты», «Мясо») не нравятся 17% опрошиваемых. Некоторые участники опроса (7%) сочли неудачными названия-аббревиатуры и сложносокращенные слова: «DNS», «Оптпродукты», «Полимерснаб». Негативное восприятие производит эмпороним «Государь». (9%). Причем, ребята пояснили свой выбор неправильным написанием. Номинатор в данном случае с помощью употребления конечного Ъ хотел привлечь внимание покупателей, а добился противоположного эффекта.

Мы предложили опрошиваемым пофантазировать и придумать свое название магазина. Большинство ребят придумали яркие, оригинальные названия, которые привлекают внимание, а также выполняют информативную функцию: «Сладости для радости», «Лавка танцора», «Аквагория рыбалки», «Сладкая мечта», «Золотая рыбка» (магазин аквариумных рыбок), «Читай не засыпай» (книжный магазин), «Floorshop» (цветочный магазин), «Четвероногий друг», «Мозговой штурм» (магазин головоломок).

## Заключение

Таким образом, проанализировав эмпоронимы Автозаводского района г. Нижнего Новгорода, мы можем отметить, что самым популярным является название, отражающее предмет («Каравай», «Планета одежды и обуви», «Привозь», «Лидер»). Географические, именные и другие лексические группы тоже представлены, но значительно уступают.

В нашем районе достаточно часто встречаются эмпоронимы, выполняющие рекламно-информативную функцию («Мир обоев», «Кондитерский рай»). Наряду с ними существуют эмпоронимы с рекламной, номинативной и информативной функцией. Следовательно, гипотеза № 2 о том, что эмпоронимы выполняют в основном рекламную функцию, не подтвердилась.

90% названий – это имена существительные. Большинство этих существительных стоит в именительном падеже, но есть и существительные с предлогом: «У дома», «У Палыча». Имя прилагательное, глагол, местоимение и наречие встречаются намного реже.

Среди способов словообразования самыми популярными являются суффиксальный способ и способ сложения слов. Суффиксальный способ образования слов – самый популярный способ словообразования в русском языке. Эмпоронимы не стали исключением: «Пятерочка», «Чижик», «Сазановский» и др. Одним из продуктивных способов образования эмпоронимов является сложение: «Ценопад», «Сантехлюкс», «Мясорубка», «Строймаркет». Это обусловлено тем, что в одно название пытаются включить максимум значений.

Одной из самых ярких фонетических особенностей является употребление древнерусского Ъ (ер) на конце слова: «Баньковъ», «Антикваръ», «Привозъ». Среди графических особенностей следует отметить смешение начертаний русских букв и иностранных букв и символов.

Следует отметить отрицательные черты наименований:

- Ошибочное написание («Государъ», «Штофф» «О'КЕЙ»)
- Глаголы, наречия или предложения в названии («Зайди», «Хорошо», «Я красотка ХХХХХL»). Подобные эмпоронимы неудобно использовать в речи, потому что они не склоняются.
- Эмпоронимы – шифровки не понятны для потребителя («DNS», «Ситилинк»).
- Наличие штампов и стереотипов. («Продукты», «Хозтовары», «Канцтовары»)
- Эмпоронимы с неясной мотивацией («Долька», «Бристоль»)
- Названия, выполняющие исключительно рекламную функцию («Севан», «Оля-ля»).

Проанализировав положительные черты, мы сформулировали 6 рекомендаций при выборе названия:

- Лаконичность. Чем короче название, тем проще оно запоминается.



- Совмещение рекламной и информативной функции.
- Оригинальность.
- Правильное написание.
- Яркость.
- Исключение негативных ассоциаций.

**Гипотеза №1** подтвердилась: эмпороним влияет на популярность магазина. Причем, влияет как положительно, так и отрицательно. Поэтому владельцам магазинов нужно серьезно подходить к выбору названия, учитывая наши рекомендации.

## Список использованной литературы

1. Направления ономастики. // <http://ru.wikipedia.org/wiki>
  2. Попов С.А. Ономастика России. Что такое ономастика.//<http://www.onoma.onomaстика.//http://www.onoma.newmail.ru/novosti.htm>
  3. Шмелева Т.В. Язык города. Наименования магазинов. – Красноярск: Красноярский университет, 1989. – 40с.
  3. Шарифуллин Б.Я. Язык современного сибирского города // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Научно-метод. бюл. / Краснояр. гос. ун-т. /под ред. А.П. Сквородникова. – Красноярск–Ачинск: Красноярский университет, 1998. – Вып.5. – С.8-27.
  5. Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия. М., 2020
  4. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 1999.
  5. Тихонов А.Н. Школьный словообразовательный словарь
- Сайты в Интернете
1. [www.wikipedia.ru](http://www.wikipedia.ru)

Приложение 1.

**Названия магазинов  
Автозаводского района г. Н. Новгорода**

Авокадо	Гермес
Автоключ	Главградус
Алекс	Государь
Альфа	2 шнурка
Анна	ДекоR & O
Антикварь	Джем
Атак	Долька
Ашан	Дом обуви
Баньковъ	Доскинец
Белая техника	Жезлис
Браво	Зайди
Бристоль	Закрома Беларусі
Быт запчасть	Запакуй
Веселый пескаръ	Звениговский
Вкусный мир	Звениговский мясокомбинат
Всё для вас	Ламия
Всё для дома	Изот
Ворошиловский	Импульс
Гармония вкуса	Йола-маркет
Гастроном и я	Калач
Гастроном №5	Колобок

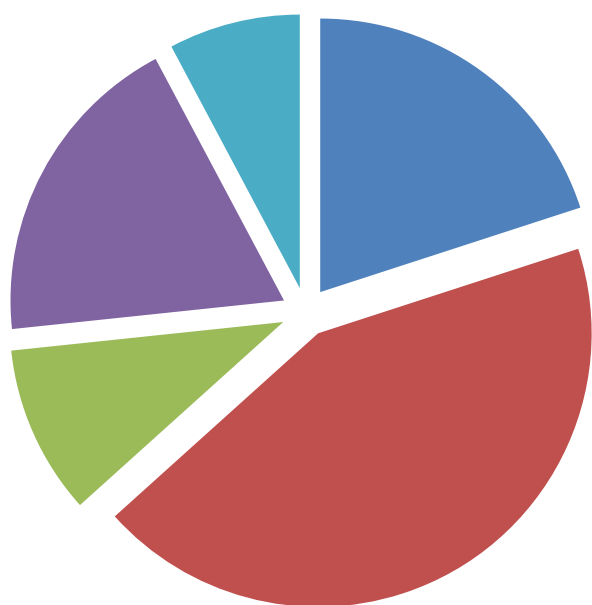
Колос	Первый мясокомбинат
Красное&белое	Перекресток
Крепёжный элемент	Плѐс
Лаванда	Полимерснаб
Лента	Полтинник
Лидер	Праздник
Любимый	Престиж
Мазин продуктов из Армении	Продуктовый магазин
Магнит	Продукты
Магнит моя цена	Продукты у Юрича
Малинка	Продукты на Кировской
Малиновка	Промармелад
Мальш	Просто табак
Маяк	Пятерочка
Мир Обоев	Радиодетали
Мир продуктов	Рыжий электрик
Мясной дом	Сам
М.Видео	Светлана
Не парься	Светофор
Новый век	Свет&Интерьер
Оазис	Севан
О`КЕЙ	Северная долина
Оля - ля	Сеймовский
Парус	Связной
Пеликан	Сказка

Снайпер	Я красотка XXXXXL
Совершенство	Я – Мебельщик
Сордис	Adidas
Спортсмен	Brvape shop
Спортмастер	Do4a.com
Сытный дворик	Fix price
43 квартал	Joyeshop
Супер ценопад	Oodji
Сфинкс	O'STIN
Сытная лавка	Panda house
Табакерка	Street brand
Твой дом	
Текстильсеть	
Торнадо	
1000 мелочей	
У дома	
Фабрика тепла	
Фрукты и овощи	
Фудтайм	
Хлеб	
Хозяин	
Хорошее дело	
Чижик	
Электроник	
Электрорай	

Функции эморонимов



## Не нравятся



- Номинативные (имена) ("Елена", "Оксана")
- С неясной мотивацией ("Хорошо", "Новый век" )
- Неправильное написание ("ГосударЪ")
- Информативные ("Продукты", "Мясо")
- Аббревиатуры("DNS")