

Всероссийская научно – практическая конференция
«Шаг в будущее»

Тема

**«Слова на вывесках,
или эргонимы города Избербаш»**

Симпозиум 4

«Социально-гуманитарные науки и искусство»

Секция

«Русский язык »

Автор: Абдурахманова Наида Омаровна,
ученица 11 класса МКОУ «СОШ №3»

Руководитель: Шихалиева Мира Нажмудиновна,
учитель русского языка и литературы МКОУ «СОШ №3»

Избербаш - 2021

Аннотация

Современный русский язык мгновенно реагирует на все социальные изменения, происходящие в обществе. Как отметил К. Чуковский, язык «живой как жизнь».

В последние годы появилось множество новых слов, синонимичных тем, что существует в языке. Среди них эргонимы, которые стали объектом изучения языкознания сравнительно недавно, этим и оправдана актуальность выбранной темы. Эргонимы - названия предприятий или организаций, осуществляющих деятельность в различных сферах жизни общества (названия магазинов, банкетных залов, кафе...) Это достаточно многочисленная, непрерывно пополняемая группа лексики, раздел ономастикона

В работе указаны фамилии и труды исследователей, чьи первые научные исследования в этой области ономического пространства появились в отечественном языкознании во второй XX века.

В проекте проанализировано 76 лексем – эргонимов (названий) коммерческих объектов города Избербаш, раскрыты их семантические группы с подтверждающими примерами: информативная, рекламная, мемориальная, эстетическая.

Проведён этимологический анализ (происхождение) эргонимов, выделены рунглиши в названиях (смещение русского с иностранным языком), создана тематическая мультимедийная презентация.

Содержание

Введение	3
Глава 1. Особенности эргонимов в русском языке	5
1.1. Эргоним как термин	5
1.2. Предназначение эргонимов	7
Глава 2. Анализ эргонимов города Избербаш	18
2.1. Семантические группы эргонимов в нашем городе	18
2.2. Этимологический анализ эргонимов	18
2.3. Результаты исследования	29
Заключение	30
Список использованных источников	31

Введение

Я очень люблю свой город, город Избербаш, с удовольствием и трепетом наблюдаю, как в последнее время он преображается, приобретает сказочный вид. Чтобы наслаждаться, любоваться городом, особенно ночным в сиянии огней, часто совершаю прогулки. В последнее время в городе радужно сияют вывески с названиями кафе, магазинов, салонов, банкетных залов – «Орфей», «Матиза», «Виктория», «Жасмин», «Руслан», «Tim 's», Аль – Таиф» и другие. И каждый раз задавала себе вопрос: «Почему выбрано именно такое название? Чем мотивировано? Привлекают ли названиями покупателей? Каково же происхождение этих слов? Связан ли выбор названия с культурой, традициями народа? Известно, что слова изучаются в такой науке, как лингвистика, то есть в науке о языке, языкознании, в терминологию которого входят понятия ономастика, то есть именослов, антропонимия, что означает совокупность собственных слов (имена фамилии), топонимика – совокупность географических названий. **А как называется совокупность названий коммерческих предприятий, магазинов, салонов?**

Как вы уже догадались, в своей исследовательской работе я постаралась ответить на вышеуказанные вопросы. С этой целью проведён социологический опрос среди учителей и учеников школы, проведена беседа и консультации с предпринимателями – хозяевами коммерческих объектов, изучены и исследованы происхождение названий магазинов, кафе, салонов.

Современный русский язык мгновенно реагирует на все социальные изменения, происходящие в обществе, как отметил К. Чуковский, язык «живой как жизнь». Появляются новые слова для обозначения вновь появившихся предметов быта, техники, рода занятий. Такие слова в русском языке называются неологизмами. В последние годы появилось множество новых слов, синонимичных тем, что существует в языке и составляет его ономастикон – как совокупность собственных имён на территории нашего государства, у отдельного народа, то есть **ономастикон** по –другому **именослов** или **антропонимия**. Одно из таких слов – **эргоним**, то есть названия коммерческих предприятий, магазинов. Насколько уместна такая языковая замена – вопрос спорный, но тенденция налицо. В современной лингвистике на первый план вышли проблемы его функционирования в обществе, проблемы языка как инструмента человеческой коммуникации. Как основное средство общения, естественный язык обслуживает все

сферы деятельности. Внимание современных лингвистов направлено на исследование языка с функционально-коммуникативной точки зрения. Изучение эргонимов коммерческих объектов представляет значительный исследовательский интерес. Этим и оправдана **актуальность** данной темы, выбранной мной и моим научным руководителем.

Объектом исследования являются языковые тенденции, типичные для эргонимов города Избербаш.

Предметом исследования являются названия магазинов и торговых центров, то есть эргонимы города Избербаш.

Цель исследования – выявить специфику этимологии эргонимов. В соответствии с целью, объектом и предметом исследования в данной работе следовало решить **задачи**:

- 1) рассмотреть специфику понятия «эргонимов» в русском языке;
- 2) изучить классификацию эргонимов на основе наблюдения за спецификой названий торговых центров, магазинов города Избербаш;
- 3) выявить лексико – семантические группы эргонимов города Избербаш;
- 4) по этимологическому словарю русского языка Макса Фасмера выявить этимологию эргонимов;
- 5) изучить литературу по данной теме.

Методы исследования - сбор и систематизация эргонимов в нашем городе, наблюдение над языковым материалом, проведение социального опроса, интервью, этимологический анализ эргонимов Избербаша.

Практическая значимость работы заключается в том, что материалы данного исследования могут быть использованы в дальнейшем при подготовке к занятиям по лингвистическим дисциплинам.

Результаты социологического опроса среди учащихся, учителей подтверждают, что большинство жителей города не понимают по некоторым названиям коммерческих объектов их предназначения, по этой причине или обходят их стороной, или ради любопытства посещают. Для расширения кругозора, развития речи, восполнения знаний по этимологии, так как в школах по предмету «Русский язык» официально не предусмотрены темы по происхождению слов, проведена данная исследовательская работа.

		Контингент
--	--	-------------------

№	Вопросы	Учителя % Всего 15			Учащиеся % Всего 135		
		Знаю	Не знаю	Частично	Знаю	Не знаю	Частично
		1.	В какой термин русского языка входят названия кафе, магазинов, салонов?	0%	100%	0%	0%
2.	Известен ли Вам выбор названия коммерческого предприятия?	0%	0%	100%	0%	30%	70%
3.	Почему магазин мебели назван «Аль – Таиф»?	0%	100%	0%	0%	100%	0%
4.	Обувной магазин по улице Гамидова называется «Vizion», как переводится на русский язык?	2%	98%	0%	45%	55%	0%
5.	Какие слова яляются РУНГЛИЩАМИ?	0%	100%	0%	0%	100%	0%
6.	Как расшифруется название цифрового супермаркета DNS?	0%	100%	0%	0%	100%	0%

Глава 1. Особенности эргонимов в русском языке

1.1. Эргоним как термин

Эргонимы стали объектом изучения языкознания сравнительно недавно. Это достаточно многочисленная, непрерывно пополняемая группа лексики, представляющая собой собственные наименования предприятий различного, функционального профиля, постоянно пополняющегося.

Системным является не только термин, но и сама эргонимика как раздел науки. Эргонимы отличаются вторичностью номинации, индивидуальностью каждого вида номинации, тесной связью имени с именуемым объектом, а также с культурно-историческим фоном, на котором оно возникло.

Эргонимы представляют собой единицы языка и речи, имеющие все признаки имени собственного:

- 1) служат для конкретного называния отдельных предметов действительности и выделяют единичный предмет из ряда однородных;
- 2) у эргонима обычно отсутствует прямая связь с понятием, лежащим в основе;

3) в состав эргонимов, как и в состав собственных имен, могут входить любые части речи (имя прилагательное, глагол, наречие, местоимение, предлог), которые в качестве онима приобретают грамматические характеристики имени существительного.

Эргонимия, решая задачу сообщения и задачу воздействия, выполняет в языке **ряд функций**, основными из которых являются:

1) **номинативно-выделительная**. Каждое деловое объединение людей требует своего собственного имени для того, чтобы окружающие смогли выделить, узнать данное заведение (идентифицировать) и отличить его от числа других подобных объединений (дифференцировать);

2) **информативная**. Каждое название наполнено своей информацией. Так, эргонимы могут ориентировать человека в пространстве, указывая на месторасположение фирмы (магазин «Прибой», «Podval», «У Гаджи»)

3) **рекламная**. Эргонимы в основной своей массе являются рекламными именами (помимо некоторых названий общественных организаций: Рекламные эргонимы - это собственные имена рекламного характера, принадлежащие внутригородским объектам, объединенным функцией реализации товаров и услуг. Подобное название призвано привлечь, заинтересовать, заставить откликнуться горожанина как потенциального клиента, покупателя («Уют», «Паприка», «Фруктовый сад» и др.);

4) **мемориальная**, когда в названиях отражаются имена учредителей: («Руслан», «Бадр», «Насип», «Амир», «Шах» др.);

5) **эстетическая**. Названия вызывают положительные ассоциации, «красиво звучат». В первую очередь такие имена получают предприятия бытового обслуживания: магазины, гостиницы, рестораны, кафе и др.: «Жасмин», «Берёзка», «Лотос», «Орфей» и др.

б) **функция охраны собственности**. Эффективность эргонима зависит от степени его соответствия картине мира и ценностным ориентирам потенциального покупателя. Это условие полностью выполняется в названиях, отражающих особенности определенного региона, Например «Алазани»

1.2.

1.3.

1.4. Предназначение эргонимов.

Следует различать понятия «коммерческий эргоним» и «товарный знак», который также представляет обширную и малоисследованную область ономастики. Товарный знак - это обозначение, при помощи которого предприятия маркируют свои товары или услуги с целью отличить их от товаров или услуг того же вида, предоставляемых другими

предприятиями, и облегчить покупателю выбор товара или услуги. Товарные знаки должны быть легко произносимыми и запоминающимися. Это объясняет некоторые особенности строения товарных знаков (в плане выражения, например, Эйвон, относительная краткость слова, в плане содержания - ориентировка на ассоциации).

Рассмотрев теоретический материал, мы пришли к выводам:

1. Ономастика - это специальный раздел языкознания, целое направление лингвистических исследований, посвященное именам, названиям, наименованиям.

2. Эргоним - это собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка.

Интерес к эргонимам и первые научные исследования в этой области онимического пространства появились в отечественном языкознании во второй половине XX в. с работ Б.З. Букчиной и Г.А. Золотовой (1968), С.А. Л.М. Щетинина (1968). В целом исследованию этого разряда онимов ещё не уделяется особого внимания, хотя по употребительности и разнообразию типов он не уступает другим видам онимической лексики, например, антропонимам и топонимам, которые в эти годы изучаются достаточно подробно (например, работы А.В. Барандеева, В.Д., Беленькой, Е.Л. Березовича и др.). Однако постепенно языковеды начинают интересоваться лингвистическими факторами возникновения эргонимов, рассматривая наряду с ними и экстралингвистические причины, влияющие на выбор имени (например, определяют некоторые функции эргонимов).

В частности, Л.М. Щетинин (1968) впервые обратил внимание на наименования гостиниц, детских учреждений, кинотеатров, кафе, ремонтных мастерских и т.д., на «отработанную тенденцию в присвоении подобного рода объектам звучных названий»

В статье «Слово на вывеске» Б.З. Букчина и Г.А. Золотова (1968) эстетическую и лингвистическую стороны в наименовании магазинов, учреждений, предприятий считают одним из немаловажных вопросов культуры речи.

Изменения в политической жизни страны в 90-е гг. XX века дали свободу предпринимателям, начали появляться различные частные предприятия, фирмы, коммерческие банки, требующие своего названия. Как следствие, аспекты изучения эргонимического материала расширились. Продолжается работа в историческом и лексико-семантическом аспектах, а также появляются научные труды, в которых данные онимы исследуются с точки зрения регионального, словообразовательного аспектов.

В зависимости от отношения к содержанию именуемого предмета все наименования (названия предприятий, организаций, магазинов) подразделяются **на**

содержательные, поэтические и нейтральные. Содержательные названия либо прямо указывают, либо дают явный намек на суть понятия, заключенного в нарицательном названии предмета (например, магазины: «Тысяча мелочей», «Рамас», «Эконом», «Лакомка» магазин детской одежды «Крутик», «Мир игрушек» кафе «Паприка», «Фазенда», банкетный зал «Европа», бутик «Элита». Бутик – в переводе с французского языка - небольшой узкоспециализированный магазин с ограниченным кругом клиентов).

Поэтические названия чаще всего не связаны с содержанием понятия, они используют лексику, способную создавать определенные образы, приятные, положительные ассоциации (например, супермаркет «Жасмин», магазины «Березка», «Лотос», банкетные залы «Орфей», «Матиза», «Олимп», «Богема», «Империял»).

Нейтральные названия ближе всего стоят к нумерации. Иногда в названиях предприятий одного типа могут использоваться самые разнообразные наименования: и содержательные, и логические, и нейтральные (например, названия кинотеатра «Восток», магазина «Москва», мебельного магазина «Север»)

Начало нового столетия в России ознаменовалось относительной стабилизацией экономики. Предпринимательская деятельность расширяется, открываются новые коммерческие предприятия и деловые объединения, рассчитанные как на массового, так и на конкретного, определенного клиента, что обусловило необходимость серьезного подхода к называнию магазина, фирмы и т.п. Всё это не могло не вызвать интерес лингвистов-ономатологов, для которых открылось широкое неизученное поле эргонимии.

В аспекте нормативности изучает многокомпонентные эргонимы М.Я. Крючкова, ставя целью решение проблемы совершенствования нормы правописания. Автор предлагает характеристику имени собственного, его отличие от имени нарицательного, определяет структурно-семантические особенности многокомпонентных эргонимов и дает их детальную классификацию. В результате отмечается, что «семантическая структура эргонимов находится под влиянием определенной цели: дать наиболее точную информацию об именуемом объекте, в первую очередь индивидуализируя его»

Глава 2. Анализ эргонимов города Избербаш

2.1. Семантические группы эргонимов в нашем городе.

Рассмотрим наименования коммерческих объектов в соответствии с классификацией имён.

1. Эргонимы, образованные от имён живых существ и существ, воспринимаемых как живые: «Виктория», «Насип», «Амир», «Клеопатра» и др.

2. Менее объёмной представляется группа эргонимов, образованных от названий животных и птиц: «Колибри», «Аист», «Фламинго» и др.

3. Эргонимы, образованные от наименований неодушевлённых предметов: магазины «Обои», «Обувь», «Гастроном», «Фазенда» В данной группе преобладают названия, образованные от фитонимов: магазины «Берёзка», «Жасмин», «Лотос» и т.д.

4. Эргонимы, образованные от наименований комплексных объектов: магазин «Сказка», «Империя», «DNS» – цифровой супермаркет и т.д.

5. Эргонимы, образованные от слов-характеристик (магазины «Хороший», «Элита», «Крутик», «Мини – Я» «Уют»,) и др.

6. Эргонимы с затемнённой семантикой. Они обычно понятны только самому номинатору. Например, «Vizion», что в переводе - зрение, облик.

Таким образом, предприниматели города Избербаш стараются придумать оригинальные названия для своих коммерческих предприятий, но в настоящее время создание эргонимов осуществляется без опоры на какую-либо теоретическую базу. Рассмотрим лексические единицы и их этимологию по этимологическому словарю русского языка Макса Фасмера.

2.2. Этимологический анализ эргонимов .

Сегодня этимологический словарь Фасмера русского языка дает возможность принять участие в изучении эволюции нашего языка, познакомиться с тем, как слова проникали в нашу речь, становясь ее неотъемлемой частью. Рассмотрим подробнее эргонимы и их этимологию и языковую характеристику по данным группам.

1. Эргонимы, образованные от имён живых существ, имена людей):

1. «Виктория» - выражено одним словом, именем существительным; этимология - "победа"

2. «Амир» - магазин мебели, г Избербаш, ул Мичурина, д 1.

Что значит имя Амир? Оно имеет несколько трактовок. Перевод имени Амир с арабского — ‘принц’, ‘повелитель’, ‘живущий’, ‘князь’, ‘цветущий’. Видимо, как процветание, мир и спокойствие!

3. «Хадиджа» - магазин женской одежды. г Избербаш, ул Г.Гамидова, д 85А В переводе с арабского его значение – «ребенок, родившийся раньше срока». Востребованность это имя получило благодаря первой жене Посланника Аллаха (Мухаммада). Поэтому второе его значение – «первая жена Пророка». До принятия ислама ее называли Тахирой, что означает «чистая».

4. «Валентина» - студия цветов, г Избербаш, ул Г.Гамидова, д 24. В переводе с латинского здоровая, сильная.

5. «**Руслан**» - супермаркет Согласно наиболее распространённой и признанной версии, имя Руслан имеет древние восточные корни: оно происходит от тюркского имени Арслан/Аслан, обозначающего «лев». Это первый супермаркет, появившийся у нас в городе. Все проявляли любопытство и поражались масштабам, возможностям. На самом деле, как главный магазин в городе, как «царь зверей»!

6. «**Ми-Леди**» - магазин женской одежды - название данного магазина выражено одним словом, именем существительным; этимология – старославянское имя, по этимологии схоже с другими именами, имеющими общий корень «мил»: Милица, Милана, Милада, у которых можно выделить не только одну основу, но и общий заложенный смысл.

7. «**У Гаджи**» - название мясного магазина имеет пространственное значение. Существительное с предлогом в родительном падеже.

8. «**Шах**» - продуктовый магазин - в основном употребляется как компонент сложносоставного имени, означает царь, правитель, титул иранских правителей. Ш – Ша (Из евр. квадратного письма; Шин – изначальный огонь) А – Аз (Я, Мне, Себе, Себя) Х – Херь (Крест, Перекрестить, Зачеркивать крестом, Вымарать, Вычеркнуть)

9. «**Лора**» - кондитерский магазин. Имя Лора имеет различные версии происхождения. По первой версии, имя Лора образовано от названия итальянского города Лорео и является краткой формой женского имени Лоредана. Это имя впервые было использовано Жорж Санд в повести «Маттеа». По второй версии, имя Лора первоначально являлось общей фамилией на испанском языке, которая во времена средневековья носила характер имени, по которому могли узнать человека. Лора переводится как «цветок залива». В дальнейшем, Лора стало и именем, и фамилией, употребляемыми до сих пор.

Вывод: в данной группе эргонимов преобладают имена собственные представленные почти одной лексической единицей.

2. Менее объёмной представляется группа эргонимов, образованных от названий животных, птиц:

1. «**Фламинго**» - банкетный зал - выражено одним словом, выраженным именем существительным; этимология - (араб. al-kadus – бадья). Неизменяемое существительное. Розовый фламинго – символ надежды, прекрасных грез, исполнения желаний. Розовый цвет ассоциируется с нежностью, мечтательностью, любовью.

2. «**Колибри**» - кафе Колибри - это самые маленькие птицы в мире, возможно, размером с колибр, патрон. Несклоняемое существительное.

Вывод: группа эргонимов в нашем городе немногочисленно представлена и выражена именами нарицательными, одушевленными, выраженными одной лексической единицей.

3. Эргонимы, образованные от наименований неодушевлённых предметов:

1. «Обои» - магазин обоев - слово выражено именем существительным; этимология – мн. От о- и бить; ср. польск. obicia ср. р. мн. "обивка; набивка", а также подбор "подкладка", подобрать "подшить подкладку"; см.. Следует отклонить этимологию от *об-вой: вить,

2.«Обувь» - магазин обуви - слово выражено именем существительным; этимология – ж., укр. обува,. От обувь (см.);

3.«Березка» - продуктовый магазин - слово выражено именем существительным; этимология –". Родственно словам "белый", берест, блестящий

4.«Перекресток» - продуктовый магазин - слово выражено именем существительным; значение –место пересечения дорог, улиц, путей движения чего-либо;

5.«Арбат» - современный Торговый центр «Арбат» расположен в самом центре города . Название Арбат произошло от арабского слова арбад, являющегося множественным числом от рабад — «пригород», «предместье», которое, вероятно, было занесено в Москву торговцами с Востока — крымскими татарами или другими восточными купцами.

6. «Мерку́рий» — ближайшая к Солнцу планета Солнечной системы, наименьшая из планет земной группы. Названа в честь древнеримского бога торговли — быстрого Меркурия, поскольку она движется по небу быстрее других планет. Буквально: наружный (ме) край (р) сворачивая (ку) пронизывающий (ри-й). Совершив петлеобразное движение, (сворачивает) вновь уходит под горизонт (пронизывает) и появляется на западе при заходе солнца.

7. «Лотос» - заимств. в XIX в. из нем. яз., где Lotos < греч. lōtos, очевидно, родственного др.-евр. lot «вид красной пахучей живицы», араб. lādan «пахучая смола». См. ладан, ландыш.

8. «Орфей» - банкетный зал. Из древнегреческой мифологии. Как сообщают римские авторы Вергилий («Георгики») и Овидий («Метаморфозы»), пение Орфея — легендарного музыканта Древней Греции — было столь хорошо, что дикие звери выходили из своих нор и следовали за певцом послушно, как ручные; чтобы услышать его пение, скалы и деревья сдвигались с мест, а реки, напротив, останавливались в своем течении, очарованные.

9. «**Богема**» - Данное имя образовалось от французского (bohème) - "цыганка, цыганщина, жительница Богемии (из Чехии где жило много цыган)"

10. «**Олимп**» - В древнегреческой мифологии Олимп считается священной горой, местом пребывания богов во главе с Зевсом. В связи с этим, греческих богов часто именуют «олимпийцами».

11. «**Эллада**» - По преданию эллины названы по имени прародителя греков в греческой мифологии — Эллина. Изначально эллинами называлось одно из фессалийских племён. Греки называют свою страну «Эллада»

12. **Аль - Таиф** – мебельный магазин . Ал – лат - древнеарабская богиня неба и дождя, или царица подземного царства. Таиф – холдинг, сложносокращённое слово – Татаро – американские инвестиционные финансы.

13. «**Жасмин**» - продуктовый магазин . Жасмин. Французское — *jasmin*. Арабское — *yas(a)min*. Декоративный кустарник с белыми пахучими цветами, который попал в Россию из арабских стран и Южной Азии. В России первоначально употреблялось слово «ясмин», которое представляет собой не что иное, как древнее женское арабское имя (использовалось в форме «Ясаман»). С конца XVIII в. получает распространение современное фонетическое оформление и лексическое значение. Слова с похожим значением и звучанием встречаются во многих языках, например в португальском (*jasmin*), в турецком (*yasemin*). В христианской культуре жасмин является символом грации, элегантности, его считают цветком Девы Марии. А в Китае жасмин символизирует женственность, сладость, грацию и привлекательность.

14. «**Орхидея**» - магазин цветов. Орхидея. Заимствование из французского, где *orchidée* образовано уменьшительным суффиксом от *orchis* и буквально означает «кувшинчик». Цветок получил свое название по форме клубней. Травянистое тропическое растение с яркими цветками причудливой формы, большей частью душистыми.

Вывод: в данной группе преобладают названия, образованные от фитонимов: магазины «Берёзка», «Лотос» и т.д. Разнообразна с точки зрения морфологии Лексемы представлены одним словом – существительным.

4. Эргонимы, образованные от наименований комплексных объектов:

1. **DNS** – цифровой супермаркет, сложносокращённое слово, расшифровывается так «Система доменных имён. Домен (доменное имя, доменный адрес) — «название» сайта. Понятия «домен» и «сайт» часто путают, но это не одно и то же. Сайт — это веб-страницы, которые отображаются в интернете, т. е. контент. А домен сайта — это его

уникальный «адрес». Если у вашего сайта не будет домена, пользователи просто не найдут к нему дорогу и не увидят содержимое.

2. «Сказка» - магазин посуды, г Избербаш, ул Маяковского, д 110; слово выражено одним словом, именем существительным; этимология - засвидетельствовано не ранее XVII в., до этого – баснь; казать.

3. Эргонимы, представленные словосочетаниями: «Лесная избушка» - кондитерский магазин. «Мир подарков» - кондитерский магазин. «Фруктовый сад» - продуктовый магазин

4. «Фазенда» - продуктовый магазин. Так ласково и вместе с тем иронично стали именовать российские дачники свои «шесть соток» после показа по ТВ сериала «Рабыня Изаура» – этим красивым словом называют в Бразилии поместья крупных землевладельцев. В нашем городе, по словам предпринимателя одноимённого продуктового магазина, так названо, потому что каждый день с участка привозят свежие натуральные продукты.

Вывод: группа немногочислена, но преобладают существительные, есть и примеры сочетания прилагательного с существительным..

5. Эргонимы, образованные от слов-характеристик :

1. «Хороший» - магазин. Название выражено одним словом, именем прилагательным; этимология -орош, -а, -о, укр. хороший,. Наиболее вероятно предположение о происхождении из сокращенной формы на -шь от хоробрый

2. «Крутик» - магазин расположен в Избербаше, где можно приобрести подгузники, коляски, одежду и обувь, игрушки и другие детские товары. Название выражено одним словом, выраженным именем существительным; этимология - коропу́з, карапу́зик, также в знач. «жучок». [Более вероятна этимология Дмитриева («Лексикогр. сб.», 3, 1958, стр. 16): из тюрк. karpuz (см. арбуз) с метафорическим переносом знач. — «круглый и толстый, как арбуз». — Т.];

3. «Витаминка» - минимаркет. vitamine (впоследствии сокращенного до vitamin), из лат. vita «жизнь» + англ. amine «амин, азотосодержащее вещество» (термин vitamine придуман и введён в употребление в 1911–1912 г. польским учёным Казимиром Функом, работавшим в Англии).

Вывод: данная группа эргонимов выражена больше существительными, но есть примеры прилагательных.

6. Эргонимы с затемнённой семантикой. Они обычно понятны только самому номинатору. Например, «Zig Zag» - (звукоподражательное слово, художественный приём аллитерация). В нашем городе таких немного. Это, пожалуй, единичный пример.

7. Эргонимы, оформленные иноязычной лексикой и графикой для привлечения внимания, подчёркивания престижа и оригинальности, предпочтения западничеству.

В городе Избербаш таких эргонимов около 30:

7.1. продуктивные магазины: **Bar Han**, «**Zig Zag**», «**Курлэнд**» - земельная собственность, участок, (рунглиш - смесь русского и английского языков с использованием языковых норм), **Vintag hom** – старинный дом, **ZM chocolate**, **FrutoMix** – смесь фруктов.

7.2. Магазины парфюмерии и косметики: **Rini** – имя производителя **Muskus** - уникальное ароматическое вещество, которое ценится в парфюмерии на вес золота. **Riviera** - французско-итальянское побережье Лигурийского моря от Канн, **Biach Adgano**, чёрный афганец - производитель парфюма с дурманящим ароматом, **Al-Haramain Hayati** – по имени производителя. **Хаят (Хаяти)** – арабское имя, смысл которого можно выразить словами «жизнь», «жизненный путь». **Bleauty lux Londa** - желание красоты и роскоши и др

7.3 Магазины одежды: «**Famili Dickson**» - семья Диксона, в честь шведского купца Оскара Диксона. **Шоу рум week** - выставочная неделя (рунглиш) – буквами русского алфавита английское слово.

8. Эргонимы, исследованные с точки зрения регионального словообразовательного аспекта:

«**Арадеш**» - в переводе с даргинского языка здоровье,

«**Бойнакъ**» - в дореформенном правописании твердый знак (он же ер) пишется в конце всякого слова, оканчивающегося на согласную: столъ, телефонъ, Санктъ-Петербургъ.

«**Баракат**» - в исламе божественное благословение, благодаяние, достаток. Это множественное число от слова «барака», что значит постоянство.

2.3. Результаты ономастического исследования

Результаты данного исследования показали: в городе Избербаш около 350 эргонимов – названия магазинов, салонов, предприятий. В исследовательской работе изучены наиболее интересные, познавательные, развивающие, интригующие, привлекательные эргонимы (**76 эргонимов**) Подводя итог вышесказанному, нужно отметить следующее наблюдение:

1. Использование иноязычной и исконно – русской лексики,

2. В названиях часто отражаются фитонимы и имена собственные,
3. По лексико –семантической классификации А. В. Суперанской преобладают слова - эргонимы, образованные от имён живых существ и существ, воспринимаемых как живые: «Виктория» и др. и эргонимы, образованные от наименований неодушевлённых предметов: магазины «Обои», «Обувь».
4. Числовое соотношение эргонимов данных групп, выявленных в нашем городе, таково:
 1. эргонимы, образованные от имён живых существ и существ, воспринимаемых как живые - 13;
 2. группа эргонимов, образованных от названий животных, птиц - 3;
 3. эргонимы, образованные от наименований неодушевлённых предметов - 16,
 4. эргонимы, образованные от наименований комплексных объектов - 8,
 5. эргонимы, образованные от слов-характеристик – 7;
 6. эргонимы с затемнённой семантикой -4. Они обычно понятны только самому номинатору;
 7. эргонимы, оформленные иноязычной лексикой и графикой – 22.
 8. эргонимы, исследованные с точки зрения регионального, словообразовательного аспекта: «Арадеш» - в переводе с даргинского языка здоровье, «Бойнакъ», «Баракат»

Итого в работе было проанализировано 76 лексем – эргонимов.

Морфологическая характеристика выявленных эргонимов очевидна: преобладание имен существительных на английском языке.

Выбор названия объекта зависит от времени, социального обустройства, ономастической культуры номинаторов.

На мой взгляд, для названий культурно-просветительских учреждений (например, кинотеатров) целесообразно использовать преимущественно абстрактную лексику; для названий ресторанов и гостиниц - географически мотивированную лексику; для названий кафе, ресторанов - эмоционально окрашенную и «литературную»; для номинации магазинов – «ориентирующую», указывающую на специфику товаров, сферу обслуживания, возрастной состав потребителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Эргоним - собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка. В связи с переходом на рыночную экономику в стране возникает масса новых коммерческих предприятий, магазинов и ларьков, турагентств и страховых компаний. Многообразные городские объекты получают индивидуальные собственные имена. Взяв за основу определение Н.В. Подольской, мы понимаем их как эргонимы, то есть особый разряд онимов.

По моему мнению, при создании эргонима не стоит забывать известные строчки: «Как вы лодку назовете - так она и поплывет». Важно помнить факт того, что название должно легко запоминаться и быть отличительным от уже существующих, чтобы оно было кратким и в то же время емким, необычным и незабываемым. Как замечаем, грамотные, изобретательные люди, с живым умом и чувством меры», придумывают интересные названия.

В выборе названия для своего предприятия номинаторам следует проявлять чувство меры, оригинальность, продемонстрировать знание традиций своего народа, показать высокий уровень культуры.

Благодаря инициаторам научно – исследовательского Конкурса «Шаг в будущее», сподвигшим на целенаправленное изучение эргонимов моего города, мною извлечено много полезной, интересной информации для повышения творческого потенциала, обогащены знания иностранного языка и этимологического аспекта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алиева Г.Н. Новейшие процессы в современном русском языке. Махачкала, 2010.
2. Алистанова. Ф.Ф. Эргонимы современного русского языка как микросистема. М., 2008.
3. Алпатов В.М. История лингвистических учений. М., 2008.
4. Бережан С.Г. Отражение семантических системных связей лексических единиц в одноязычном (толковом) словаре / Словарные категории: Сб.статей. М., 1988.
5. Берестнев Г.И. Семантика русского языка в когнитивном аспекте. Калининград, 2002.
6. Богатырев П.Г. Вопросы теории народного искусства. М., 1971.
7. Болотов В.И. Назывная сила имени и классификация существительных в языке и речи / Восточнославянская ономастика. Исследования и материалы. М., 2009.

