

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
средняя общеобразовательная школа №28 города Пензы
имени Василия Осиповича Ключевского

XXVI научно-практическая конференция школьников
«Я исследую мир»

**Особенности названий магазинов и торговых центров для детей
в городах Приволжского федерального округа**

выполнила

Бибикова Дарья Евгеньевна,
учащаяся 7 «А» класса

Научный руководитель:

Кавкаева Ольга Викторовна,
учитель русского языка и
литературы

Пенза 2021

Содержание

Введение	2-3
Глава 1. Эргонимы как форма отражения действительности.....	4
Глава 2.. Специфика пензенских эргонимов, отражённых на сайте e58. ru.....	.5-6
Глава 3. Специфика эргонимов отдельных городов Приволжского федерального округа.....	6- 8
Глава 4. Результаты анкетирования.....	9-10
Заключение и выводы.....	10
Список литературы.....	11
Приложение №1.....	12-13
Приложение №2.....	14

Особенности названий магазинов и торговых центров для детей в городах Приволжского федерального округа

Введение

В настоящее время проблема изучения названий различных наименований обусловлена изменениями в языковой ситуации в России. Данные изменения связаны с отступлением от норм, нарушением правил, активизацией новых форм правописания, использованием иноязычных элементов. Причины этой тенденции могут быть как чисто лингвистические, так и социальные, характеризующие эволюцию языка.

В современном русском языке существуют сотни тысяч нарицательных слов, обозначающих предметы и их свойства, явления природы и другие реалии нашей жизни. Кроме них существует и другой, особый мир слов, выполняющих функцию выделения, индивидуализации и представляющих собой разнообразные имена и названия. Это не только личные имена, фамилии, географические названия, но и многие другие виды имён. Один из них – разнообразные названия. В связи с быстрыми темпами развития общества и экономики появляется большое количество предприятий различного направления, каждое из которых нуждается в своём особенном названии (эргониме).

В работе будет использоваться понятие эргонима, данное Н.В. Подольской, как «совокупность названий деловых объединений людей». В свою очередь, «деловые объединения людей» – это любые союзы, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружки.¹

Нам показалось необходимым и интересным проанализировать данное явление, так как употребление и использование современных названий различных наименований неуклонно возрастает в разных сферах жизни.

Наиболее важными для нашего исследования являются вопросы о том, какие языковые особенности чаще всего функционируют в современных наименованиях для обозначения магазинов, торговых центров для детей не только в Пензенском регионе, но и в городах Приволжского федерального округа.

Проблематика наименований широко представлена в лингвистической литературе отечественными исследователями: И.А. Беспаловой, Е.А. Трифионовой, Н.В. Шимкевич, Д.А. Яловец-Коноваловой, И.А.Тортуновой и другими. В последнее десятилетие можно наблюдать всплеск исследовательской активности, направленной на описание эргонимов. Однако исследовательских работ, связанных с названиями магазинов детской направленности, в литературе достаточно мало, и тем более в масштабах отдельного федерального округа.

Исследования по обозначенной проблеме велись в течение двух лет.

Цель нашей работы – исследовать особенности названия детских магазинов, торговых центров, предприятий в Приволжском федеральном округе, выявить общие закономерности и различия в зависимости от принадлежности к региону.

¹ Подольская Н.В. Словарь ономастической терминологии. М.: Наука, 1988. 187 с.

Реализация поставленных целей предусматривает решение **следующих задач**:

- ✓ ознакомиться с научно-учебной и научно-популярной литературой по данной проблеме;
- ✓ определить специфику названий эргонимов в различных наименованиях;
- ✓ выявить общие закономерности в использовании названий;
- ✓ представить классификацию эргонимов, характерных для обозначения различных номинаций г. Пензы;
- ✓ представить классификацию эргонимов, характерных для обозначения различных наименований отдельных городов Приволжского федерального округа;
- ✓ проанализировать результаты социологического опроса среди потребителей (покупателей торговых предприятий для детей: взрослых и детей);

В работе использовались следующие **методы исследования**: наблюдение, описание, обобщение, анализ языковых единиц, сопоставление, статистическая обработка материала.

В процессе сбора и обработки материала применялись методы сплошной выборки и элементы статистического метода, позволившие получить необходимые данные о результатах опроса среди покупателей товаров для детей. Эти данные представлены в соответствующих таблицах и диаграммах.

Объектом исследования стали материалы, собранные из различных источников (рекламные вывески, названия фирм, учреждений, магазинов г. Пензы) и информация с сайтов Приволжского федерального округа.

Практическая значимость данной работы состоит в том, что материал и полученные результаты исследования могут быть использованы в школьной практике: на уроках русского языка, факультативных занятиях. Результаты исследования найдут отражение в статье для школьной газеты «Из первых уст». Кроме того, исследование открывает возможность использования отдельных его положений теми респондентами, которые связаны с рекламным делом и менеджментом.

Гипотеза: существуют общие закономерности в названии магазинов, торговых центров для детей, однако есть свои отличия в названии в зависимости от принадлежности к отдельному региону.

Научная новизна исследования состоит в изучении эргонимов для обозначения детских магазинов не только города Пензы, но и городов Приволжского федерального округа.

Актуальность данного исследования определяется, на наш взгляд, важностью постановки вопроса для решения лингвистических проблем, связанных с наименованием предприятия детской направленности.

Глава 1. Эргонимы как форма отражения действительности

Современная Пенза и другие города Приволжского федерального округа широко представлены различными наименованиями (эргонимами). Чаще всего названия становятся одной из форм отражения действительности. Это связано с лингвистическим опытом человека, его предпочтениями, эмоциями, индивидуальным взглядом на мир. Вот почему создание словесного знака как имени «становится фактом психологии и социально-духовной жизни человека, в результате теория номинации сталкивается с непрогнозируемыми по своей природе процессами» .¹

В качестве обозначения новой разновидности речевой деятельности, направленной на создание оригинального, запоминающегося названия для компании, предприятия, торговой марки или товара, стал использоваться термин нейминг (англ. to name 'называть, давать имя, нарекать'). Несмотря на то, что многие современные исследователи фокусируют своё внимание на явлении нейминга, потребность в комплексном осмыслении этого понятия остаётся весьма актуальной.

Имя торговой марки является самым заметным и устойчивым элементом взаимосвязи между продуктом и потребителем. Оказывая воздействие на целевую аудиторию, название заставляет покупателя отдавать предпочтение определенным маркам и компаниям, потому что в современном мире «бренды, как слова, являющиеся собственностью корпораций, стали – случайно или умышленно – частью звукового сопровождения нашей жизни, ключевыми компонентами повседневного современного языка, если не прототипом нового языка» .²

По мнению учёных-лингвистов, занимающихся разработкой данного вопроса, выделяют две функции эргонимов: информационную и воздействующую.

Как отмечает М. Н. Володина, представление о каком-либо предмете складывается у человека благодаря ассоциациям, возникающим при попытке осмыслить основную характеристику, заданную в имени. «Главный принцип, положенный в основу номинации, заключается в том, чтобы через конкретный признак именуемого предмета выразить его обобщённый образ» .³

Традиционными приёмами создания эргонимов являются такие, например, как

- дефразеологизация (Мягкое место – название магазина диванов);
- эксплуатация явления аттракции (Для душа и души – название магазина банных принадлежностей);
- апелляция к прецеденту (Спрут – название детективного агентства);
- нетрадиционное графическое оформление (пУХовики, КЛЕВое место);
- запись непереверённых иноязычных названий кириллицей (Старлайт, Кофе-хауз, Котлета-хауз – названия кафе);
- гипербололизация (Круиз – название службы городского такси);
- дореволюционная орфография (КоммерсантЪ) и другие.⁴

¹ Телия В.Н. Вторичная номинация и ее виды // Языковая номинация (виды наименований). – М., 1977. – С.135.

² Эллууд Я. 100 приемов эффективного брендинга : пер. с англ. / Я. Эллууд ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 368 с. – (Маркетинг для профессионалов).

³ Володина М. Н. Национальное и интернациональное в процессе терминологической номинации / М. Н. Володина. – Москва : Изд-во МГУ, 1993. – 112 с.

⁴ Тортунова И.А. Эргоним как результат речетворчества //Филология, 2012. №3

Глава 2. Специфика пензенских эргонимов, отражённых на сайте e58.ru

Нами собран материал из разных источников (визуальное наблюдение, опрос, печатные СМИ, сайты Пензенского региона), иллюстрирующих использование эргонимов для обозначения детских магазинов. Основная информация найдена на сайте **e58.ru** (некоммерческий проект компании «Единая информационная система»), представляющий собой электронную версию каталога пензенских предприятий «Справочник менеджера e58.ru». На данном сайте собрана информация более чем о 7000 организаций с именами руководителей, подробным описанием деятельности и контактной информацией. Нами был проанализирован список фирм и предприятий (часть из них приводится в приложении), представляющих для нас интерес с точки зрения обозначенной проблемы.

Мы насчитали 67 зарегистрированных фирм, предприятий, названия которых связаны с детскими товарами. Нами проведён анализ языковых единиц данных эргонимов и составлена классификация в соответствии с традиционными приёмами, используемыми в обозначении наименований.

Классификация эргонимов для обозначения детских предприятий, представленных на сайте e58.ru

Нетрадиционное графическое оформление	Непереведённые иноязычные названия кириллицей	Иноязычные написание	Использование гибридных заимствований (слов, состоящих частично из родного, частично из иностранного языка)
БЕГЕМОТик «ЯгоЗА» ВШоколаде»	ПензаТойз Бубль-Гум	Acoola Baby-Land Orby Penzababy Baby Butik Baby Moda Pelican	СуперKIDS

Нами составлена классификация эргонимов, не входящих в данную таблицу.

В названии отражены слова «дети», «детский»	В названии отражены знакомые слова сказок	В названии отражён животный мир	В названии отражён синонимичный ряд к слову «ребёнок»
«Детские мечты» «Мир детства» «Детский мир» «Азбука детства»	«Кот в сапогах» «КОЛОБОК» «Буратино» «Крошка» «Енот» «Мальвина» «Остров сокровищ»	«Какаду» «Жираф» «Рысенок» «Чайка» «Бегемот»	«Карапузики» «Забияки» «Непоседа» «Вундеркинд» «Коротышки» «Малютка» «Мальш» «Шалуны»

--	--	--	--

Отдельную группу занимают слова-наименования с использованием уменьшительно-ласкательного суффикса: «ГОРОДОК ИГРУШЕК», «БЕГЕМОТик», «Рысёнок», «Карапузики», «Воображуля» и другие.

В ходе анализа выяснилось, что в наименовании объектов, предназначенных для детей, обращают на себя внимание следующие слова, где выделяются две последние буквы **FF** (ff): «Карапузоff»; название со словом плюс («Малютка плюс»), написание русского слова иностранными буквами («NaSLedNiki»).

Отметим факт названия в нашем городе детского магазина не книжным словом, а жаргонным «Фарт». В толковом словаре С.И. Ожегова оно имеет значение «счастье, удача», везение».

В название ряда магазинов входит слово «мир», планета», означающее огромное пространство чего-либо. Создатели эргонимов торговых центров рассчитывают на привлечение покупателей, для которых в ассортименте есть огромное количество товаров.

Таким образом, делая выводы на основе анализа языковых единиц, мы можем предположить, что в названии пензенских эргонимов есть как общие закономерности, так и присущие только нашему региону названия.

Глава 3. Специфика эргонимов отдельных городов Приволжского федерального округа.

В состав Приволжского федерального округа, кроме Пензы, входят 13 регионов. Нами собран материал по обозначенной проблеме с сайтов 6 городов: Самары, Нижнего Новгорода, Саратова, Ульяновска, Волгограда, Тольятти.

Количество магазинов, торговых центров, предприятий, найденных нами на сайтах этих городов, распределилось следующим образом.

Самара	Тольятти (Самарская область)	Нижний Новгород	Саратов	Ульяновск	Волгоград
581	221	572	233	166	416

Общая тенденция, присущая всем анализируемым объектам, сводится к тому, что названия делятся на две группы (русские и иностранные).

Самара		Тольятти (Самарская область)		Нижний Новгород		Саратов		Ульяновск		Волгоград	
581		221		572		233		166		416	
Р	И	Р	И	Р	И	Р	И	Р	И	Р	И
459	122	167	54	292	280	177	56	144	22	312	104

В городах Приволжского федерального округа количество магазинов с иноязычной вывеской значительно меньше, чем с русским названием.

Рассмотрим основные закономерности, характерные для обозначения названий в анализируемых городах в соответствии с выделенной классификацией.

Город	Нетрадиционное графическое оформление	Непереведённые иноязычные названия кириллицей	Использование гибридных заимствований (слов, состоящих частично из родного, частично из иностранного языка)
Самара		Бэби Тоша Детос Бэбибум Беби Хит	
Тольятти (Самарская область)			
Нижний Новгород		Бубль Гум	Сандалетто
Саратов		Бэбилон Бэби-Бум	
Ульяновск		Евробейби	
Волгоград	ТрикШоп МАМАЗин		

Отмечено, что существуют отдельные закономерности в названии предприятий для детей. В отличие от Пензы, в городах Приволжского федерального округа много магазинов, в названии которых встречается слово «бэби».

Представим классификацию магазинов, торговых центров для детей с точки зрения выделенных нами позиций по городу Пензе.

Город	В названии отражены слова «дети», «детский»	В названии отражены знакомые слова сказок	В названии отражён животный мир	В названии отражён синонимичный ряд к слову «ребёнок»
Самара	Детский мир	Алиса Маленький принц Варвара-Краса Чиполлино	Бегемот	
Тольятти (Самарская область)	Детский мир		Оранжевый слон	Лапушка Маленькая умница Мальшка
Нижний Новгород	Детский мир Детский городок	Насяня Крошка-Антошка Мишутка	Аист Пчёлка Колибри	Мистер и Миссис Пулс Карапузик
Саратов		Фунтик Каспер Умка Маленький принц	Весёлый слон	Умница Задира Ровесник

Ульяновск	Детский мир	Алиса Котофей Кузя Колобок	Утёнок Жирафик	Ангелочки
Волгоград		Матроскин	34 Аиста	Маленький ангел

Обозначенные нами позиции, выделенные при классификации эргонимов в городе Пензе, используются и в других городах Приволжского федерального округа.

Сохраняется закономерность использования уменьшительно-ласкательного суффикса в наименованиях во всех городах округа: «Солнышко» (Самара), «Лапушка», «Малышка» (Тольятти), «Ясельки», «Утёнок» (Ульяновск), «Карапузик», «Гринька» (Саратов), «Подсолнушек», «Мишутка» (Нижний Новгород).

Употребление слова «плюс» или графического знака + характерно для многих названий детских магазинов «Трон плюс» (Тольятти), «Задира плюс» (Саратов), «Мама+ Я» (Нижний Новгород).

Однако нами замечены индивидуальные и оригинальные идеи в названии магазинов других городов. Так, в Волгограде и Нижнем Новгороде в наименовании магазинов используется код региона. Например, «Мишутка 52» (Нижний Новгород), «34 Аиста» (Волгоград). Данный приём является сочетанием элементов нескольких знаковых систем.

В языковую моду входит тенденция использования наименования со знаком «&» (амперсанда). Амперсáнд (иногда — амперсенд; от англ. ampersand) является графическим сокращением (лигатурой) латинского союза et (и). Что любопытно, & применяется не только в латинских текстах, но буквально во всех европейских и североамериканских книгах — на английском, французском, итальянском.

В русском языке амперсанд иногда используется для придания оттенка «иностранности», подобно тому, как твёрдый знак на конце слова используется для подчёркивания «дореволюционности» или «русскости» слова. Известные специалисты по русской типографике (в частности, Артемий Лебедев) называют подобное употребление дурным тоном.¹

Нами отмечено, что в Ульяновске, Самаре, Тольятти, Пензе встречается название детского магазина с этим знаком (Дочки&Сыночки).

В отличие от эргонимов города Пензы, где мы нашли один магазин, в названии которого есть имя собственное (не сказочное) «Стёпка», в городах Приволжского федерального округа такие названия встречаются часто «Алина», «Антошка» (Нижний Новгород), «Гринька» (Саратов), «Алиса», «Кузя», «Нюся» (Ульяновск), «Алиса», «Тоша» (Самара).

В основном в названиях предприятий для детей используются имена существительные, исключения составили такие названия, как «Знаем, играем» (Волгоград), «Играй!» (Пенза), где заголовок- это глагол.

Своеобразным нам показалось название «Чадó ты моё» (Волгоград), в котором употреблено разговорное слово.

¹Материал из Википедии — свободной энциклопедии

Глава 4. Результаты анкетирования

Изучая вопросы, связанные с названием торговых предприятий для детей, мы провели опрос среди потенциальных покупателей (взрослых и детей) на предмет нашего исследования.

Представляем вашему вниманию следующие таблицы, отражающие мнение покупателей.

Таблица №1.

Опрос	Школьники		Взрослые 21 чел.
	6 класс 26чел.	7 класс 20 чел.	
Названия каких детских магазинов вы знаете?	Детский мир У деда мороза Бегемотик Детки – конфетки Мальвина Карапуз Остинкидс Кари кидс Первые годы Какаду Малютка Акула	Бегемотик Какаду Дочки-Сыночки Детский мир Малыш Мальвина Бубль-гум Буратино Гулливер Школьник Островок	Детский мир Бегемотик Дочки-Сыночки Суперкидс Школьник Буратино Акула

Согласно опросу наши респонденты (взрослые и дети) знают и посещают детские магазины.

Таблица №2

Опрос	Школьники		Взрослые	
	50 чел.		21 чел.	
	Да	Нет	Да	Нет
Обращаете ли вы внимание на название магазинов?	18	8	8	13
	13	7		

Сравнивая результаты опроса, мы можем сказать, что детская аудитория обращает внимание на название магазина. Значит, именно на такую целевую аудиторию рассчитывают предприниматели при названии своего предприятия, ведь учащиеся 6-7 классов (12-13 лет) могут самостоятельно посещать магазины и производить покупки.

Таблица №3.

Опрос	Школьники		Взрослые
	6кл.	7кл.	
Чем руководствуйтесь при посещении магазинов?			
Нравится название	0	1	0
Нравятся цены	9	1	6
Нравится качество товара	12	6	5
Близость к дому	3	7	3
Нравится качество и цена	2	3	7
Нравится рейтинг и реклама магазина		2	

Обобщая полученные данные, мы можем сделать вывод, не претендующий на абсолютно точное отражение процессов, протекающих в реальной действительности. Так среди 50 опрошенных респондентов школьного возраста только один человек посещает магазин, потому что название привлекает внимание. Среди взрослой аудитории таких людей нет.

Заключение и выводы

Несмотря на данные, полученные из различных источников, что использование того или иного названия не несёт никакого смысла, не влияет на потребителя, а является лишь одним из видов языковой игры, рассчитанной на покупателя, это явление всё активнее используется в различных наименованиях.

На основании изученной литературы по заявленной проблеме, классификации наименований, анализа полученных данных при составлении таблиц и опросе среди потребителей можно сделать следующие выводы:

- В Пензе, как и в других городах Приволжского федерального округа, заметное место занимают эргонимы, созданные на основе определённых приёмов.
- Важную роль в названии эргонимов играют слова, отражающие как информационную, так и воздействующую роль на потребителя.
- В городах Приволжского федерального округа существуют общие закономерности в создании названий предприятий, связанных с продажей детских товаров.
- Существуют отдельные группы названий, в которых отражается местный колорит или оригинальный подход к наименованию.

Таким образом, выдвинутая нами гипотеза нашла своё подтверждение: существуют общие закономерности в названии магазинов, торговых центров для детей, однако есть некоторые отличия в названии в зависимости от принадлежности к отдельному региону.

Список литературы

1. Володарская Э. Ф. Заимствование как отражение русско-английских контактов / Э. Ф. Володарская // Вопросы языкознания. – 2002. – № 4.
2. Володина М. Н. Национальное и интернациональное в процессе терминологической номинации / М. Н. Володина. – Москва : Изд-во МГУ, 1993. – 112 с.
3. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2009.
4. Крысин Л. П. Иноязычные слова в современном русском языке / Л. П. Крысин. – М.: Наука, 1968.
5. Подольская Н.В. Словарь ономастической терминологии. М.: Наука, 1988.
6. Телия В.Н. Вторичная номинация и ее виды // Языковая номинация (виды наименований). – М., 1977.
7. Тортунова И.А. Эргоним как результат речетворчества //Филология, 2012. №3
8. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга : пер. с англ. / Я. Эллвуд ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 368 с. – (Маркетинг для профессионалов).
9. Яковлева О.Е. Прагматонимы в системе собственных имен: семантика, функции, национально-культурная специфика // Сибирский филологический журнал. 2005. № 1–2. Научное издание. Новосибирск: НГУ, 2005.

<http://ru.wikipedia.org/wiki>

<http://www.mybizz.ru> ("Свой бизнес" - электронная версия журнала)

1. Азбука детства
2. Песочница
3. Счастливый кроха
4. Детские мечты
5. ГОРОДОК ИГРУШЕК
6. БЕГЕМОТик
7. Кот в сапогах
8. «Карапузики»
9. «Забияки»
10. Непоседа
11. Вундеркинд
12. «Фарт»
13. «КОЛЫБЕЛЬ»
14. Атлет
15. «ЯгоЗА»
16. КОЛОБОК
17. «Презент»
18. «Коротышки»
19. Малютка
20. «Малюткино»
21. Гном
22. Малыш
23. Малютка плюс
24. Мир детства
25. Бубль-Гум
26. Карапузово
27. ПензаТойз
28. Карапузофф
29. «Детос»
30. «Планета Детства»
31. «ДСК-Пенза»
32. «NaSLedNiki»
33. Степка
34. «Какаду»
35. «Играй!»
36. Детский мир
37. «Воображуля»
38. Мальвина
39. «ВШоколаде»
40. Симфония
41. Страна игрушек
42. Старт
43. Жираф
44. Буратино
45. Крошка Енот
46. СуперKIDS
47. Мастер Фом
48. Рысенок
49. Babybutik
50. Детки Конфетки

51. Чайка
52. Мир игрушек
53. Шалуны
54. Элегант
55. Асоола
56. Baby-Land
57. Orby
58. Penzababy
59. Baby Butik
60. Baby Moda
61. Pelican
62. Подрастайка
63. Дочки-Сыночки
64. Остров сокровищ
65. Здоровый малыш
66. Семь пядей
67. Лимпопо

Приложение №2

Советы по наименованию названий с сайта <http://www.mybizz.ru/>
(Чего нельзя использовать в "Вашем названии")

1. Нельзя использовать в названии слово "Россия" и ее производные.
2. Использовать в названии нужно кириллицу, а не латиницу. Проще говоря, используйте русские буквы, а не английские.
3. Откажитесь от различных знаков типа &, @, +, Vip, и тем более Ltd.
4. Нельзя использовать в названии Вашей новой фирмы названия городов России, областей и Федеральных образований.¹

<http://www.mybizz.ru> ("Свой бизнес" - электронная версия журнала)