Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение начальная общеобразовательная школа с.Стерлибашево

Малая академия наук младшего школьника

Секция: «Гуманитарные дисциплины»

**Тема научно–исследовательской работы**

Ономастика названий магазинов и кафе с.Стерлибашево

Автор работы: Иксанова Элина Рустямовна,

учащаяся 11 Б класса

МБОУ СОШ №2 с.Стерлибашево

Научный руководитель: Спиридонова Ирина Аркадьевна,

учитель русского языка и литературы МБОУ СОШ №2 с.Стерлибашево

с. Стерлибашево, 2021 год

**Содержание.**

Введение…………………...…………………………………………………….…3 Глава 1. Ономастика.

1.1. Что такое ономастика?.....................................................................................5

1.2. Из истории ономастики……….…………………….………………….…6 1.3. Об изменениях эмпоронимов………………….……………………………7

Глава 2. Эмпоронимы села Стерлибашево……………………………………..9

Глава 3. Социологическийопрос и его результаты……………………………12

Заключение………………………………………………………………………..13

Список литературы………………………………………..…………………… 15

Приложения

Приложение 1. Рекомендации по названию фирмы………...…………………16

Приложение 2. Направления ономастики…………………………..…………..19

Приложение 3. Результаты опроса в диаграммах…………………...…………21

Приложение 4. Названия магазинов……………...……………………………..22

**Введение**

Возвращаясь домой из школы по улице, в глаза бросаются яркие рекламные щиты и вывески магазинов. Обращая внимание на их названия, невольно задумываешься: « А почему назвали именно так? И что оно означает?» Эти вопросы подтолкнули меня к выбору темы для исследовательской работы.

**Актуальность.** Мы живем в окружении слов – названий предметов, процессов, качеств, явлений, окружающих нас людей. Но есть слова, занимающие особое положение в системе языка, предназначенные для обозначения конкретных предметов и явлений и выделяющие их из ряда похожих, однотипных предметов и явлений, - имена собственные. Мы сталкиваемся с ними практически каждый день, к ним мы относим как имена реально существующих людей, городов и рек, так и наименования предметов и субъектов, созданных фантазией человека. Очень часто человек задается вопросами: “Откуда произошло то или иное название, фамилия, имя, почему город, река, страна так называются и т.д”.

Многообразие имен собственных, их широкое распространение в нашей жизни и сложность этого аспекта языка привели к возникновению особой отрасли языкознания – ономастики. В свою очередь, появление этой науки привело к тому, что возросла необходимость в её изучении. Стоит отметить, что ономастика – наука, которая имеет тесные связи с историей, культурологией, краеведением, филологией, археологией и лингвистическими дисциплинами.

**Целью** данной работы является исследовать названия магазинов и кафе с.Стерлибашево, выявить специфические особенности эмпоронимов.

**Задачи:**

- изучить литературу и собрать информацию;

- провести лингвистические экскурсии по селу, пронаблюдать и собрать сведения о названиях магазинов;

- распределить эмпоронимы по тематическим группам, выявить особенности;

- провести социологический опрос;

- оформить работу.

**Гипотеза**: существуют закономерности в названиях магазинов, и это связано с лингвистикой.

**Методы исследования:** наблюдение, опрос (анкетирование), изучение литературы, беседа, интервью, лексический анализ.

**Новизна работы** заключается в том, что предпринята попытка лингвистического анализа названий магазинов, кафе с.Стерлибашево.

**Практическая значимость исследования:** данный материал может быть использован для уроков русского языка при изучении имен собственных, классных часов.

**Объект** **исследования:** эмпоронимы - названия магазинов села.

**Предмет исследования:** имена собственные в названиях магазинов и кафе.

**Сроки исследования:** 2019-2020.

**Этапы исследования:**

1. Изучение литературы и сбор информации;
2. Лингвистические экскурсии по селу, наблюдение и сбор сведений о названиях магазинов;
3. Лексический анализ. Распределение эмпоронимов по тематическим группам, выявить особенности;
4. Социологический опрос;
5. Подведение итогов, оформление работы.

**Глава 1. Ономастика.**

**1.1. Что такое ономастика?**

Изучив литературу и информацию из Интернета, во-первых раскроем понятие «ономастика». Что же такое ономастика?

**Онома́стика** (от [др.-греч.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) ὀνομαστική — искусство давать имена) — раздел [языкознания](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B2%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0), изучающий любые [собственные имена](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BC%D1%8F_%D1%81%D0%BE%D0%B1%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5), историю их возникновения и [трансформации](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_(%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B2%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0)) в результате длительного употребления в [языке](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AF%D0%B7%D1%8B%D0%BA)-источнике или в связи с [заимствованием](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%B8%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5) из других [языков](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AF%D0%B7%D1%8B%D0%BA). В более узком значении *ономастика* — это [собственные имена](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BC%D1%8F_%D1%81%D0%BE%D0%B1%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5) различных типов, совокупность *ономастических слов*, — ономастическая (онимическая) [лексика](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%BA%D0%B0).

В ономастике есть направления в зависимости от того, какие имена собственные изучаются. (Приложение 2). Одно из направлений ономастики нас заинтересовало и будет рассмотрено в настоящей исследовательской работе. Изучением названий магазинов, фирм, парикмахерских и т.д. занимается эргонимика. В ономастике термин «эргонимика» (от греч. «труд, дело, деятельность») существует для названия широкого круга учреждений - как «собственное имя делового объединения людей» (Романова Т. П. Проблемы современной эргонимики // Филология, Вестник Б ГУ// 2015, - с.34-48).

Единицами эргонимики, как мы уже отметили выше, являются эмпоронимы – собственные наименования магазинов, фирмонимы - названия фирм. Эмпороним состоит из 2-х частей: название самого объекта (магазин, парикмахерская, кафе) и его имя собственное («Эльвина», «Орхидея», «Амазонка»).

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 очень 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.

Современному периоду свойственно разнообразие. Если раньше магазины подразделялись по специализации («Продукты», «Молоко» и т.д.), классификация шла по ГОСТам (правилам торговли), то в настоящее время владельцы свободны в названиях, потому что магазины в нашем посёлке имеют как продуктовые, так и промышленные отделы.

**1.2. Из истории ономастики.**

Ономастика как раздел языкознания, изучающий любые собственные имена, получила свой статус в 30-х гг.20 века.

Ономастика даёт ценнейший материал для истории, устанавливая места поселений и пути миграций, часто исчезнувших народов, характеризуя местные мифы, давая представления о типе поселений, об общественных и семейных отношениях. Анализ географических названий южной части [Восточно-Европейской равнины](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%BE-%D0%95%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BD%D0%B0) приводит к положительному решению вопроса о скифском вкладе в русский язык. Анализ названий русских городов по Великому водному пути (типа «[Вышний Волочёк](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%8B%D1%88%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%92%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D1%87%D1%91%D0%BA)») позволяет установить особенности речного транспорта соответствующей эпохи и т. д. Топонимика (особенно гидронимика) зачастую является единственным источником информации об исчезнувших языках и народах.

**1.3. Об изменениях эмпоронимов.**

В ходе работы над исследованием я пыталась найти литературу по данному вопросу. Кроме отдельных интернет - ресурсов, специальной литературы мне найти не удалось. Я прочла несколько исследовательских работ, посвященных этой теме по другим городам, но мне хотелось бы осветить эту тему на материале родного села.

Свой анализ хочу начать с «импортных» названий магазинов, кафе, ресторанов, так как у нас вся мода заграничная. Нас везде окружает иностранный язык. Он так сильно вошел в нашу повседневную жизнь, что некоторые его даже не замечают.

В России, начиная со времён Петра Первого, иностранные названия стали использоваться в названиях кабаков, магазинов, контор и других публичных мест, причём зачастую в одном названии соединялись и русские, и иностранные слова. В эпоху Петра Первого введение иностранных слов и названий несло в себе исключительно идеологический, политический и воспитательный смысл. Это было вызвано тем, что для Петра Первого было важно вывести Россию на уровень Европы. Введение иностранных слов, названий заставляло население страны поневоле приобщаться к европейской культуре.

Постепенно в России появилось большое количество иностранных фирм. Использование иностранных названий и слов стало привилегией аристократии.

После революции 1917 года большевики ввели позицию насильственного искоренения иностранных названий с целью идеологической пропаганды, Иностранные и русские дореволюционные названия были заменены на фразеологию общественной жизни и революционной тематики, например, кафе и кабаки были заменены на столовые.

Таким образом, к началу перестройки 90-x годов прошлого столетия, в основном, использовались нейтральные названия типа: «Ласточка», «Огонёк», а также названия с «советской» символикой. В 90-е годы вместе с перестройкой и началом развития рыночных отношений началось повальное использование иностранных названий с целью увеличения продаж, привлечения покупателей.

На сегодняшний день ситуация с применением к месту и не к месту иностранных названий уже не имеет таких масштабов. Это связано с тем, что жители России, благодаря Интернету, поездкам за границу, имеют информацию о качестве товаров и услуг. Для жителей страны, имеющих невысокие доходы, не владеющих информацией и иностранными языками, при выборе покупок и посещении кафе, ресторанов и других подобных учреждений не столь важно, какое название им дано.

Таким образом, названия кафе, магазинов, ресторанов, как правило, являются показателями политического строя, культуры, уровня развития торговых отношений.

Я живу в сельской местности. Когда ходишь по улицам села, замечаешь необычные, иногда и непонятные названия. Например, «Савой». Не всякий поймет, что означает это название. Отражают ли они суть, свою направленность? Поэтому я решила исследовать эту тему. Для того чтобы кафе или ресторан приносили прибыль и привлекали клиентов, конечно, недостаточно только правильно построить бизнес. Очень важно придумать хорошее, интересное, броское и запоминающееся название, пытаясь таким образом привлечь внимание посетителей. Все вроде устраивает: и обслуживание, и меню. Только одно долго не могла понять: почему так назвали? Что же значит – Савой? Разобраться в этом мне помог Интернет. Вот что я вычитала.

Савой - имя древнего аристократического британского рода, ведущего свое происхождение с XI века. В XIII веке главой рода в Лондоне был построен Савойский замок, на месте которого впоследствии существовали в разные годы госпиталь, тюрьма и даже театр. В восьмидесятых годах девятнадцатого века на этом же месте был построен первый лондонский фешенебельный отель - с роскошными интерьерами, лифтами, электрическим освещением, ванными в номерах и т.д., что по тем временам было неслыханным. Успех отеля позволил впоследствии открыть целую сеть дорогих гостиниц, а слово "Савой" стало почти нарицательным.

**Глава 2. Эмпоронимы села Стерлибашево.**

Имя предмета не «звук пустой», оно наполнено глубоким смыслом. В названии живут человеческие ощущения и восприятия, впечатления и понятия, повседневный опыт и практика, переживания и эмоции.

     Мы рассмотрели названия магазинов, кафе села (Приложение 4). Если проанализировать и попытаться их классифицировать, то можно выделить следующие группы названий.

Основные тематические группы эмпоронимов.

1) Имена собственные (личные имена владельцев и членов их семей):

Эльвина

Камила

Алина

Айгуль

2) Названия животных, птиц, растений:

Ласточка – красивая перелётная птица

Золотой курай – растение, и которого изготавливают музыкальный инструмент.

3) Природные, астрономические явления:

Звездный, Планета – космические тела

Меркурий – планета

Заря – свечение неба перед восходом и после заката солнца

4) Эмпоронимы, обозначающие отвлечённые понятия:

Сказка – фантастический мир

Магнит– тело, обладающее собственным магнитным полем.

6) Эмпоронимы, характеризующие ассортимент предлагаемых товаров:

«Цветы»

«Желтый диван»

«Мебель»

«Канцтовары»

«Арзан»

«Стройград»

«Рулевой»

«Магнит-косметик» и др.

Такие наименования хороши тем, что они экономят время, затраченное на поиск нужных товаров, указывая конкретно на то, что нужно купить. Это очень важно, потому что такое название является ориентиром в дороге за покупками.

7) Эмпоронимы, обозначающие денежные знаки:

«Пятерочка»

«Монетка»

«Копейка»

8) Языковые эксперименты:

«Дочки-сыночки»

«Стройград»

«Строймастер»

«Шурум-бурум»

«Время есть»

Как видно из нашей классификации, владельцы магазинов предпочитают эмпоронимы, обозначающие собственные имена, отвлечённые понятия, а так же названия, отражающие языковые эксперименты.

Основные лексические группы эмпоронимов.

1) Общеупотребительные слова:

Сказка

2) Разговорные слова:

Шурум-бурум

Айдук

Горячий хлеб

3) Специальные слова:

Энже

Строймастер

4) Многозначные слова:

Сказка

**Вывод.** По лексике наиболее частотные в названиях магазинов общеупотребительные слова, что говорит, вероятно, о стремлении владельцев назвать магазин красиво и понятно и, в то же время, привлечь покупателей.

**Глава 3. Социологический опрос и его результаты.**

**Что мы знаем о названиях магазинов нашего посёлка?**

Сначала мы провели социологический опрос среди продавцов и владельцев.

Им задавались следующие вопросы:

*\*Знаете ли, что обозначает название вашего магазина?*

*\* Нравится ли название?*

Так в магазине *«Эльвина»* директор пояснила, что магазин назван в честь её дочери, которой это название тоже очень нравится.

В магазине *«Заря»* нам рассказали, что их название ассоциируется ярким образом свечения солнца.

Продавцы магазина *«Золотой курай»* тоже поделились историей названия. Само слово курай является одним из элементов символики Республики Башкортостан. В ассортимент товара входят продукты «Халяль», продукты нашей республики, поэтому название себя оправдывает.

**Вывод.** Большинство опрашиваемых объяснили значение названия магазина, 20 % продавцов не смогли ответить на 1-й вопрос и 100 % составляют ответы на 2-ой вопрос. (Диаграммы представлены в Приложении 3).

Потом был проведён опрос и среди населения разного возраста. Им задавались вопросы:

*\*Какие магазины часто посещаете?*

*\* Нравится ли вам название?*

*\*Знаете, что обозначает?*

Всего опросили 35 человек. Результаты приведены в таблице:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Кого  опрашивали | Всего | 1 вопрос | 2 вопрос | | 3 вопрос | |
|  |  |  | да | нет | да | нет |
| Дети | 10 | Пятерочка  Сказка, Тысяча мелочей | 9 | 1 | 7 | 3 |
| Учащиеся  (10 класс) | 15 | Пятерочка | 14 | 1 | 15 | - |
| Взрослые | 10 | Пятерочка, Арзан, Магнит | 9 | 1 | 9 | 1 |

**Вывод.** Результаты опроса говорят о том, что названия магазинов многих устраивают, но не все ещё задумываются о происхождении и значении слов.

**Заключение.**

В итоге можно сказать, что поставленные передо мной цели и задачи достигнуты, наша гипотеза о том, что существуют закономерности в названиях магазинов , и это связано с лингвистикой, подтвердилась. Работа, проводимая нами, показалась очень увлекательной и интересной, и мы сделали следующие *выводы:*

- эмпоронимы выполняют две функции: рекламную (привлекают внимание покупателей) и рациональную;

-проведя лексический анализ, мы заметили, что в основном – это интересные, яркие слова; в качестве другой закономерности надо отметить тот факт, что доминирующая часть речи эмпоронимов – имена существительные (85 %);

-формируя спрос и сбыт товаров, владельцы пытаются найти запоминающиеся названия, чтобы выгодно представить свой магазин среди конкурентов.

В дальнейшем мне бы хотелось изучить эмпоронимы торговых точек в г.Стерлитамак.

**Список литературы.**

1.Е.С. Кара – Мурза. Новые времена – новые имена. Коммерческое имя как риторическая и маркетологическая проблема// М.В.Ломоносов и современные стилистика и риторика: сб. статей науч. ред. И.Б.Александрова, В.В.Славкин.- М.: Флинта: Наука, 2008. С. 282 -303.

2. Шмелева Т.В. Язык города. Наименования магазинов. – Красноярск: Красноярский университет, 1989. – 40с.

3.Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 1999.

5. Фразеологический словарь русского языка.

Сайты в Интернете:

1.www.wikipedia.ru

2. www.merlion.ru/about/vendors/positronica/

3. http://www.bishelp.ru

4. http://shkolazhizni.ru

**Приложение 1.**

**Рекомендации по названию торговой точки**

По статистике, 95% бизнесов перестают существовать в течение первого года жизни. И достаточно часто разница между «потонувшими» и «выжившими» заключается в каких-то незначительных мелочах, например, в удачном названии компании. Чтобы помочь вам в выборе названия, которое будет работать на успех всего предприятия, я сформулировал десять простых рекомендаций.

1. Будьте лаконичны. Чем короче название вашей компании, тем легче оно запоминается. Небольшое имя гораздо проще написать без ошибок или передать «из уст в уста». Можно также рассмотреть вариант сокращенного наименования, но будьте осторожны – если нет очевидных и памятных врезок в использовании сокращения, то сокращение может сделать ваше имя слишком абстрактным.

2. Подумайте о своих потенциальных клиентах

Попытайтесь придумать для своей компании название, которое будет резонировать с вашей целевой аудиторией. Используйте то, что вы знаете о будущих клиентах, чтобы измерить значимость любых названий, отобранных вами.

3. Изучите конкурентов.

Знаете ли вы, как называются компании, которые уже работают на вашем рынке? Составьте список компаний-конкурентов и внимательно изучите их названия, чтобы «зажечь» свои собственные идеи и придумать наименование, которое действительно будет выделяться на фоне всех остальных.

4. Создайте что-то своё.

Не забывайте о ценности названия, которое полностью уникально (как, например, Kodak или «Вимм-Билль-Данн»). Мало того, что подобное название может сделать ваш бизнес незабываемым, но оно также увеличивает вероятность оставить свой собственный след в истории бизнеса.

5. Используйте словари.

Во время мозгового штурма полезно обращаться к словарям, благодаря которым можно получить необходимое вдохновение. Воспользуйтесь иностранными словарями специальной лексики, и ещё некоторое количество оригинальных названий вам гарантировано.

6. Не ограничивайте себя.

Если вы выбрали имя, которое отражает сферу вашей будущей деятельности, это может ограничить вас в дальнейшем выборе направлений для развития бизнеса. Иногда имеет смысл выбирать более обобщенное название.

7. Посмотрите на название со всех сторон.

Подумайте о том, как имя фирмы будет вписываться в повседневную деятельность вашего бизнеса и как оно заставит других думать и чувствовать. Убедитесь, что вы в курсе всех возможных ассоциаций, как положительных, так и отрицательных, которые будут возникать при упоминании вашего названия.

8. Загляните в будущее.

Название компании – это фундамент будущего бренда. Попытайтесь визуализировать будущий логотип, поразмышляйте о фирменных цветах вашей компании, представьте, как это будет смотреться, и посмотрите, насколько гармоничным является общее ощущение от происходящего.

9. Организуйте обратную связь.

После того, как вы придумаете для своей компании несколько названий, спросите у друзей, родственников, коллег и потенциальных клиентов (если это возможно) об их первом впечатлении, какие у них ассоциации появляются, когда они слышат такое название. Выслушайте их предложения и замечания. После этого обдумайте все еще раз и постарайтесь подобрать название, учитывая критику.

10. Главное – не спешить. Отложите свой окончательный список названий на день-два и затем вернитесь к нему со свежим взглядом. Таким образом, вы сможете по-новому взглянуть на названия, которые вам нравились прежде. Дав выстояться своему рабочему списку с названиями, вы сможете отказаться от откровенно слабых вариантов и выбрать из имеющихся у вас что-то действительно стоящее.

11. Фантазируй.

Старайтесь придумать яркое и нестандартное название. Здесь можно проследить интересную цепочку поведения ваших потенциальных клиентов. Появляется нестандартное название, которое вызывает удивление, а удивление порождает любопытство, что в свою очередь привлекает новых клиентов в вашу фирму. Таким образом, у вас появляется высокий шанс заинтересовать людей только лишь названием.

12. Соблюдай закон.

Рассмотрите выбор названия для фирмы с юридической точки зрения. Согласно законодательству Российской Федерации, строго запрещается использовать в названиях фирм такие слова как: «Российская Федерация», «Россия», «федеральный» и т.п. Названия городов, а также административных регионов можно использовать только в том случае, если у вас есть разрешение специальной комиссии. Оно должно быть обязательно в письменном виде. Запрещается указывать в качестве названий иностранные аббревиатуры.

Это далеко не полный список полезных советов, которые следует учитывать при выборе имени для своей фирмы. Но я надеюсь, что мои краткие рекомендации дадут вам эмоциональный толчок для поиска вашего верного решения. Старайтесь с помощью названия создать свой яркий и неповторимый образ. Будьте оригинальны в своём выборе. Не забывайте о том, что если деятельность будет успешной, то название вашей фирмы «возрастёт в цене».

Нашему селу нужны яркие, оригинальные, нестандартные имена. Включите фантазию, и у вас всё получится.

**Приложение 2.**

**Направления ономастики**

[**Антропонимика**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0)

Собственные [имена людей](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BC) (*Пётр Николаевич Амехин,*[*Иван Калита*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%B2%D0%B0%D0%BD_%D0%9A%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B0)*,*[*Игорь Кио*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%B3%D0%BE%D1%80%D1%8C_%D0%9A%D0%B8%D0%BE)*,*[*Рюрик*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%8E%D1%80%D0%B8%D0%BA)) исследует [антропонимика](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0).

[**Астронимика**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0)

Астронимика изучает названия космических объектов или отдельных небесных светил (*Солнце,*[*Луна*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D1%83%D0%BD%D0%B0)*,*[*Юпитер*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AE%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80)*,*[*комета Галлея*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B0_%D0%93%D0%B0%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D1%8F), малая планета (астероид) *Веста*, карликовая планета *Церера*, звёзды *Толиман* или *Сириус*).

[**Зоонимика**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%BE%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0)

Собственными именами [животных](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%B5), их [кличками](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%BE%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BC) (*Шарик, Мурка, Квадрат, Звёздочка, Донгуз*) занимается [зоонимика](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%BE%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0).

[**Каронимика**](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0&action=edit&redlink=1)

Первоначально термин звучал как «карабонимика» (от греческих, «карабос» — [корабль](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D1%8C) и «онома» — имя), но впоследствии было принято якобы более благозвучное название. Изучает собственные имена (наименования) кораблей, судов и катеров (*«*[*Аврора*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B2%D1%80%D0%BE%D1%80%D0%B0_(%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%B5%D1%80))*», «*[*Варяг*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B0%D1%80%D1%8F%D0%B3_(%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%B5%D1%80))*», «*[*Бородино*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%BE_(%D0%B1%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0%B5%D1%86))*», «*[*Память Меркурия*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D0%BC%D1%8F%D1%82%D1%8C_%D0%9C%D0%B5%D1%80%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%8F)*»* и т. д.), историю и происхождение корабельных наименований, показывает истоки именования кораблей, судов и катеров, традиции и системы наименований на флотах мира. Термин предложил [Г. В. Алексушин](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%83%D1%88%D0%B8%D0%BD,_%D0%93%D0%BB%D0%B5%D0%B1_%D0%92%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87) в противовес предложенным ранее терминам *наутонимика* и *каронимика.*

**Космонимика**

Наименования зон космического пространства — [созвездий](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B5%D0%B7%D0%B4%D0%B8%D0%B5), [галактик](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0), как принятые в науке, так и народные ([*Млечный Путь*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BB%D0%B5%D1%87%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%9F%D1%83%D1%82%D1%8C)*,*[*Плеяды*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BB%D0%B5%D1%8F%D0%B4%D1%8B_(%D0%B7%D0%B2%D1%91%D0%B7%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5))*,*[*Галактика Андромеды*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0_%D0%90%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%8B)) анализирует [космонимика](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D0%BE%D1%81%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0&action=edit&redlink=1). Весьма часто термин *космоним* употребляют как синоним *астрониму*.

**Хрематонимика**

Собственные имена предметов материальной культуры (алмаз *«Орлов»*, меч *Дюрандаль*, пушка *Гамаюн*) стали объектом изучения [хрематонимики](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A5%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0&action=edit&redlink=1).

**Прагматонимика**

Изучает наименования [товаров](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80) и других результатов практической деятельности людей. Например, *парфюмонимы* — названия парфюмерной продукции, [ароматов](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%82) ([*Chanel*](https://ru.wikipedia.org/wiki/Chanel_No._5)*,*[*J'adore*](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=J%27adore&action=edit&redlink=1)*,*[*Lauren*](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Lauren&action=edit&redlink=1)), чоконимы — названия [шоколадной](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0%D0%B4) продукции (*«*[*Кара-Кум*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%83%D0%BC%D1%8B#%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D1%84%D0%B0%D0%BA%D1%82%D1%8B)*», «Метелица», «Ласточка»*).

**Теонимика**

Собственные имена [богов](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BE%D0%B3) и [божеств](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE) любого [пантеона](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BE%D0%BD) ([*Стрибог*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B1%D0%BE%D0%B3)*,*[*Зевс*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B5%D0%B2%D1%81)).

[**Топонимика**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0)

Топонимика изучает множество [собственных](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BC%D1%8F_%D1%81%D0%BE%D0%B1%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5) [имён географических объектов](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BC), например: [*Россия*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F)*,*[*Чёрное море*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D1%91%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BC%D0%BE%D1%80%D0%B5)*,*[*Новгород*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4)*,*[*Невский проспект*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82)*,* река [*Ловать*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%82%D1%8C)*,*озеро [*Байкал*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%B9%D0%BA%D0%B0%D0%BB)*,*[*Куликово поле*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%83%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BE_%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B5), которые в ономастике носят название [топонимы](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BC).

**Эргонимика**

Изучает наименования деловых объединений людей. Например, *эмпоронимы* — названия [магазинов](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD), *фирмонимы* — названия [фирм](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D1%80%D0%BC%D0%B0). Сюда же относятся названия [парикмахерских](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%BC%D0%B0%D1%85%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F), [баров](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D1%80_(%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5)), [кафе](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%84%D0%B5), благотворительных организаций и др.

[**Этнонимика**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0)

Изучает [названия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BC) [народов](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4) и [племён](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D1%8F).

**Приложение 3.**

**Результаты опроса в диаграммах**

*Знаете ли, что обозначает название вашего магазина?*

*Нравится ли название?*

**Вывод.** Большинство опрашиваемых объяснили значение названия магазина, 20 % продавцов не смогли ответить на 1-й вопрос и 100 % составляют ответы на 2-ой вопрос.

**Приложение 4.**

**Лингвистические экскурсии по селу.**

****

****

** **

**    **

****