МОУ Старобелокурихинская СОШ

**«Эргонимы города Белокуриха и Алтайского района в лингвокультурологическом аспекте»**

Выполнила: Щелкунова Ангелина

ученица 9 класса

Руководитель: Платыгина О. С.

**Содержание**

**Введение**………………………………………………………………2

**Глава 1. Культурологические аспекты**

**изучения эргонимов**……………………………………………………………5

1.1. Факторы-мотиваторы…………………………………………………….5

* 1. Эргонимы прилагательные………………………………………………14
  2. Эргонимы –сочетания слов………………………………………………15

**Глава 2. Синтаксические особенности эргонимов города Белокуриха и Алтайского района**………………………………..17

2.1.Синтаксис эргонимов……………………………………………………17

* 1. Эргонимы-словосочетания…………………………………………….17
  2. Эргонимы, выраженные падежными формами существительного с предлогом………………………………………………………………..18

**Глава 3. Словообразовательные особенности эргонимов города Белокуриха и Алтайского района**…………………………………………..20

3.1. Словообразовательные особенности эргонимов-существительных …20

* 1. Словобразовательные особенности эргонимов-прилагательных….21
  2. Эргонимы, образованные способом сложения……………………..22
  3. Эргонимы, образованные способом аббревиации…………………23

**Заключение**…………………………………………………………24

**Список литературы**…………………………………………………27

**Приложение**…………………………………………………………

**Введение**

Наряду с именами нарицательными в любом языке имеются имена собственные. Имена собственные обратили на себя внимание уже древнеримских, древнегреческих, древнеегипетских учёных. Как особый класс слов они были выделены стоиками, в частности Хрисиппом, однако и позднее в эпоху Возрождения, в Новое время, в течение всего 19 столетия продолжалась дискуссия о них, в ходе которой было высказано немало как однозначных (принимаемых многими учёными), так и противоположных суждений. Самой трудной задачей оказалось определить своеобразие имени собственного. Лингвистическая наука, занимающаяся изучением имени собственного называется ономастикой (искусство давать имена). Имена собственные активно функционируют в современном русском языке и представляют интерес для подробного изучения. Предметом своего наблюдения имя собственное избрали не только лингвисты, но и географы, историки, биологи. О многообразии имён собственных свидетельствуют их ряды: антропоним – любое собственное имя, которое может носить человек; топоним – собственное имя любого географического объекта; зооним – собственное имя животного; фитоним – собственное имя растения; анемоним – собственное имя стихийного бедствия; космоним – собственное имя космического пространства.

Нам представляется особенно интересным и важным изучение эргонимов. При рассмотрении данной группы слов исходим из определения данного Н. В. Подольской: «Эргоним - собственное имя делового объединения людей, в том числе заведения, предприятия, кружка». (Н. В. Подольская «Ономастика», 1978, с. 166). В переводе с греческого "epyov" - дело, труд, деятельность.

Дисциплина, изучающая эргонимы, историю их развития, принципы и способы их образования, называется эргонимия. В качестве самостоятельного раздела эргонимия выделилась сравнительно недавно, хотя интерес к названиям различного рода предприятий и других объединений людей существовал и ранее.

Эргонимическая лексика занимает особое положение в ономастике и характеризуется рядом особенностей, позволяющих выделить ее в отдельную группу. Эргонимия представляет собой живой мир постоянно изменяющихся, вновь нарождающихся и умирающих названий.

**Объектом** нашего исследования являются собственные названия союзов, организаций, учреждений, предприятий, обществ, находящихся на территории города Белокуриха и Алтайского района. Актуальность работы обусловлена тем, что данный вопрос является малоизученным, но несомненно важным, так как эргонимы города Белокуриха и Алтайского района очень разнообразны. В связи с развитием туристического, санаторно-курортного бизнеса данная тема приобретает новое звучание и актуальность.

Достижение цели предполагает решение следующих **задач:**

1. **Рассмотреть позитивные и негативные стороны в процессе номинации деловых объединений людей.**
2. **Определить степень мотивированности/ немотивированности эргонимов.**
3. **Выявить основные тенденции в названиях предприятий города Белокуриха и Алтайского района.**
4. **Описать синтаксические особенности эргонимов.**

В процессе работы были использованы следующие **методы:**

**1) Описательный**

**2) Аналитический**

**3) Классификационный**

**4) Метод беседы с номинаторами.**

В работе рассматриваются названия предприятий города Белокуриха и Алтайского района в общем объеме 300 лексических единиц.

В разработанной Федеральной целевой программе «Русский язык» особое внимание сосредоточено на прагматической стороне использования языка.

Мы полагаем, что данная работа будет полезна и номинаторам, так как представленная информация может оказать немалую помощь при выборе оптимального названия для своей фирмы, корпорации, объединения.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, приложения.

**Глава 1. Культурологические аспекты изучения эргонимов**

1. **1. Факторы-мотиваторы**

Название компании, фирмы, предприятия всегда генетически вторично, оно может быть получено на базе имени собственного или имени нарицательного. Значение производящих слов со временем может стереться и не ощущаться в имени, однако из этого не следует, что имя было дано объекту чисто произвольно, без веской причины. Появление названия - результат познания человеком соответствующего объекта, при котором выявляются наиболее существенные признаки, которые становятся мотивировочными для будущих названий.Таким образом, необходимым условием создания эргонима является его мотивация. В своей работе М.М. Гинатулин определяет мотивацию, как "акт отображения признака предмета средствами языка"( М.М. Гинатулин «Вопросы мотивации эргонимов», 2007, с. 78).

Давая имя той или иной организации, компании, номинатор должен решить, что он хочет отразить в названии. Среди многих свойств предприятия следует выбрать одно и на его основе строить мотив, побуждающий адресата использовать объект номинации.

Эргонимы города Белокуриха и Алтайского района с лингвокультурологической точки зрения содержат, как положительные, так и отрицательные явления. К позитивным следует отнести активное использование мотивированных наименований, прямо или косвенно указывающих на характер деятельности предприятия, содержащие основные признаки именуемого объекта. Среди наиболее удачно мотивированных эргонимов можно назвать следующие: ООО «Перевозчик» (автотранспортное предприятие), аптека «Ваше здоровье», продуктовый магазин «Гурман», магазины «Автозапчасти», «Мясной ряд», «Кулинария», «Строитель», «Мир детства», «Планета детства», центр здоровья «Долголетие», фермерские хозяйства «Нива», «Колос». Подобные названия имеют ряд достоинств:

а) компактны

б) отражают функции соответствующего объекта

в) выразительны, следовательно, привлекают потенциальных клиентов.

Разнообразят действительность некоторые немотивированные названия: отсутствие в них сведений о сущности именуемого объекта компенсируется яркостью и необычностью названия. В данных эргонимах проявляется умение номинатора создать положительный образ предприятия К примеру, довольно часто используется прием, который можно назвать ˝оптимизацией˝, – указание на то, что продукт хороший – в самом широком смысле: магазины «Хороший», «Фантазия», «Комфорт», «Серебряный ручей», «Комната счастья», «Мечта», пансионат «Радуга», салон красоты «Жемчужина», санаторий «Солнечный», «Солнечная горка», «Весёлый апельсин», «Всё в шоколаде». Данные названия демонстрируют переход от стандартизации к индивидуализации. Номинаторы стремятся к творчеству. Чаще всего лишено смысла неудачное использование в названиях заимствований: магазины «Сананда», «Мармарис», «Баон». Яркие и броские они в большинстве своё не несут никакой информации о поле деятельности

объекта. Неистощимые запасы русской лексики содержат вполне достаточно слов для наименования деловых объектов людей.

Рассмотрим подробнее, какие факторы могут выступать в качестве мотиваторов.

1. Известны случаи, когда в основу наименования кладётся ***внешнее оформление, внешний вид объекта****.*  Очень интересные, безусловно заслуживающие внимания названия образуются на этой основе. Например, кафе «Таверна Флибустьер». (Флибустьер имя связано с романтикой морских приключений, пираты, разбойники). Парадная часть этого заведения оформлена так, словно это корабль, мчащийся по волнам. Мачты, спасательные круги, палуба – все атрибуты морской жизни представлены.

Ресторан итальянской кухни«Mulino». В переводе с итальянского слово «Mulino» означает «мельница». Внешний вид здания подчёркивает его название.

2.Иногда ***названия указывают на место нахождения объекта*:**

Магазин «Северный». Название указывает на то, что магазин находится в северной части города Белокуриха.

«Аптека центральная» и магазин «Центральный» находится в центре Белокурихи. Подобных названий - 3.

3. Большим достоинством в процессе номинации деловых объединений людей являются наименования типа ООО «Перевозчик» (перевозит грузы, людей на расстояния). Юридическая контора «Юрист» оказывает юридическую помощь населению, даёт правовые консультации. ОАО «Строитель», магазин «Строитель» точно ориентируют потенциальных клиентов, чётко ***указывают на функцию,*** которую выполняет предприятие. Подобных наименований – 4.

1. Некоторые эргонимы имеют дело ***с фоновыми знаниями носителя языка и*** ***культуры,*** где большую роль играют различного рода культурно-исторические ассоциации.

Книжный магазин носит название «Знание». Всем известна пословиц «Книга – источник знаний». Данный магазин предлагает учебную, научно-популярную, методическую литературу.

Санаторий «Эдем». Санаторий предлагает своим гостям комфортные номера – суперлюксы. Эдем согласно библейской легенде – земной рай, благодатный уголок земли. Санаторий «Эдем предлагает поистине райские условия.

Торговый центр «Эврика». Данное название связано с известным преданием о гениальном математике Архимеде и его великом открытии, совершив которое Архимед восторженно воскликнул: «Эврика!» («Я нашёл!»).

Мараловодческая ферма носит название «Омега». Омега – это последняя буква греческого алфавита.

Танцевальная студия «Фламенко». Люди, которые посещают студию, занимаются испанскими танцами. Как известно фламенко – это стиль, характерный для испанских артистов.

Союз ветеранов-педагогов «Альтруист». Объединение бескорыстно помогает ветеранам, решает их материальные и психологические проблемы. Альтруист – это человек, который жертвует своими интересами для благополучия других людей, бескорыстно заботится о их благе.

Магазин «Камелот». Камелот – замок короля Артура. Магазин торгует обувью, номинаторам просто понравилось это название.

Магазин «Меломан» - специализированный магазин. В этом магазине можно приобрести диски с различными музыкальными композициями. Меломаны – постоянные клиенты магазина.

Туристическая база «Пилигрим». «Пилигрим – странник, путник, паломник». («Словарь иностранных слов»// Л. М. Баш, 2005, с. 609). Номинаторам данное название показалась романтичным и заслуживающим внимание.

Ночной клуб «Фараон» в городе Белокуриха просто поражает своей ослепительной роскошью. Отсюда столь «громкое» название.

Ресторан «Седьмое небо». В основу названия положена фразеологизм: «быть от счастья на седьмом небе».

Магазин «Полная Чаша». В магазине можно приобрести стильные дорогие вещи для дома. Всем известно выражение: «Дом – полная чаша» (т.е. богатый дом).

1. ***Употребление в качестве эргонимов фамилий и имён людей.***

Часто в качестве названий владельцы частных предприятий берут имя, фамилию, отчество. Встречаются имена домашние, ласковые: магазин «Никитка» (г. Белокуриха), торговая точка «Никитка (с. Алтайское), магазин Алёнка», кафе «У Петровича», «У Андреича» , кафе «У Михалыча» (разговорный вариант),фермерское хозяйство «Наташа». Так называемых «домашних» имён на вывесках магазинов, кафе, торговых точек было выявлено семь.

Имеют место имена официальные, например, магазины «Мария», «Людмила», «Марина», «Валерия». Интересны следующие названия: Магазин «У Эльвиры», салон авторских причёсок «С Надеждой», фирменный магазин «Татьяна и К». Название «Надежда» носят два объекта: фермерское хозяйство «Надежда» и магазин «Надежда».

Оздоровительный центр «Прасковья» специализируется на народной медицине. В качестве названия выбрано имя Прасковья. По мнению владельцев центра это имя является «простым и народным».

Конечно, нельзя обойти вниманием торговый центр «Мария – Ра». В этом названии фигурирует женское имя Мария ( имя матери генерального директора сети супермаркетов и фамилия Ракшин(а).

Употребительны в качестве названий также «чужеземные» имена: «Даниэл», «Малия», «Глория», «Лэри», «Сананда». Владельцам нравится звучание этих имён, и они именно так называют свои предприятия.

Широко употребляются в качестве эргонимов фамилии: фермерское хозяйство «Петин», ЧП «Крапивин», ЧП «Стигнеев, ЧП «Кудинов». Данных наименований 13 (4,1%). Также фамилии входят в состав названий: «ТВ – мастерская Братьев Горбуновых», крестьянское хозяйство «Шипунов и хозяйство».

Известны случаи, когда на основе первых букв фамилии, имени, отчества образуются наименования аббревиатурного типа ООО «КАТ» (Корнеев Алексей Тимофеевич). Сервисный центр ДИК – Дубровин и Картаков.

Название фирменного магазина одежды «Милар» образовано от имён Михаил и Лариса.

Магазин «Рождественский». В начале двадцатого века в селе Алтайском проживал купец Рождественский. Современный красивый магазин носит имя этого человека.

Также в качестве названий номинаторы используют имена известных людей. ЗАО «Мичуринец». Хозяйство имеет замечательные сады. Названо в честь знаменитого селекционера Мичурина.

Магазин фирменной мужской одежды «Darkmen». Dark – фамилия основателя этой всемирно известной фирмы.

Магазин «Ермак»(посёлок «Катунь») носит имя легендарного казачьего атамана.

Итак, подведём итог. Общее количество имён, фамилий, отчеств, употреблённых в качестве эргонимов - 40, что составляет 13,5%.

1. ***Употребление в качестве наименований имён мифологических и сказочных персонажей.***

Употребление в качестве наименований имён мифологических и сказочных персонажей чаще всего оправдано, так как : 1) они (не всегда, но часто) несут информацию о поле деятельности объекта, 2) компактны, 3) привлекают интерес потенциальных клиентов, 4) достаточно интересны.

*ЗАО «Гея»* - основная сфера деятельности акционерного общества – земледелие. Гея – в греческой мифологии богиня Земли, от которой произошли все боги и люди.

*Торговая точка «Флора»* занимается продажей семян цветов, овощей, саженцев. Флора – в древнеримской мифологии – богиня цветов и весны. Продукция торговой точки «Флора» наиболее востребована весной, когда начинается посадка различных культур.

*Зоомагазин «Фауна».* Фауна – в древнеримской мифологии – богиня полей и лесов, покровительница пасующего скота». («Энциклопедия школьника», 2002, с. 246). Поля и леса населяют животные. В магазине можно приобрести животных и всё для их содержания.

Два магазина носят название «Меркурий». Меркурий – в древнеримской мифологии – бог красноречия, торговли, дорог.

Два магазина носят название «Фортуна». Фортуна - в древнеримской мифологии – богиня слепого случая (счастья). У слова «Фортуна» имеется ещё одно значение: «фортуна – слепое счастье, удача». («Словарь иностранных слов», // Л.М. Баш, 2005, с. 830). Номинаторы считают, что это название принесёт им и их клиентам счастье, удачу, счастье.

АЗС «Ника». Ника – греческая богиня победы.

Два объекта: ресторан «Орион» (г. Белокуриха) и ООО «Орион» (с. Алтайское). «Орион – в древнегреческой мифологии – возлюбленный Артемиды, убитый её из ревности и помещённый богами на небе в виде созвездия». («Энциклопедия школьника», 2002, с. 235).

Магазин «Антей». «Антей – в древнегреческой мифологии - герой, сын Посейдона – бога морей и Геи. По преданию Антей был непобедим в борьбе, пока он прикасался к земле – своей матери. Был побеждён Геркулесом, который оторвал его от земли». («Энциклопедия школьника», 2002, с.150).

Аптека «Адонис». «Адонис – финикийское божество. Культ Адониса как бога умирающей и возрождающейся природы был широко распространён в Древней Греции». («Энциклопедия школьника», 2002, с. 147). Владельцам аптеки просто понравилось это имя».

Магазин «Исида». Исида – в древнеегипетской мифологии богиня неба, земли. Покровительствовала искусству. В магазине можно приобрести разные предметы искусства (картины, статуэтки).

ООО «Руслан» (с. Алтайское) и ресторан «Руслан» обязаны своим названием персонажу поэмы А. С. Пушкина «Руслан и Людмила». В городе Белокурииха рядом с рестораном «Руслан» находится магазин «Людмила». Прямая связь с произведением А. С. Пушкина.

Кафе-бар «Ахтамар» (восточная кухня). Сотрудники кафе объяснили, что название кафе связано с красивой кавказской легендой. (см. Приложение).

Магазин «Ева». Согласно библейскому мифу, Ева – первая женщина. Магазин торгует женской одеждой. Названий в основе которых лежит имя мифологического персонажа – 17, что составляет 5 % от общего количества.

Употребление в качестве эргонимов имён мифологических и сказочных персонажей считаем достаточно удачным и интересным. Употребление их свидетельствует о том, что владельцы являются эрудированными людьми и в некоторых случаях стремятся к оригинальности.

1. ***Географическая мотивация.***

Отражение в названиях объектов изучаемого региона особой мотивации рассматривается как достойное подражания. Данные названия можно разделить на несколько групп:

а)Эргонимы, которые образовались на *основе названий рек Алтайского района:* санатории «Катунь», «Бия», рыбоводческое хозяйство «Бирюкса» (Бирюкса- река которая протекает на территории Алтайского района. Подобных эргонимов – 3.

б) Эргонимы, в основе которых лежат *названия местных населенных пунктов:* санаторий «Белокуриха», АОЗТ «Белокуриха» (на базе города Белокуриха). СПК «Белокуриха» (на базе села Старобелокуриха), здравница «Ая», природный парк «Ая», ООО «Россоши», ООО «Россошь», ТОО «Тоурак». Подобных эргонимов – 8 .

в) Эргонимы, *указывающие на регион, край:* СПК «Сибирь», санаторий «Сибирь», компания «Росгосстрах-Сибирь», санаторий «Алтай-West», крестьянское хозяйство «Алтай» (с. Алтайское), журнал «Алтай», санаторий «Родник Алтая».

г) В качестве эргонима используется *название нашей страны:* санаторий «Россия».

д) Эргонимы, в основе которых лежат *географические объекты, которые находятся далеко за пределами Алтайского края.*

Ресторан «Мехико». Мехико – столица Мексики. В ресторане угощают блюдами мексиканской кухни.

Ресторан «Будапешт». Будапешт – европейская столица. В заведении ждут поклонников европейской кухни.

На территории города Белокуриха расположено казино «Невада». Невада – штат США. В селе Алтайское есть магазин «Бордо». Бордо – французская провинция.

Магазин «Вина Кубани». Кубань широка известна своими винами и соками.

е) Кафе «Церковка» обязано своим названием горе, которую очень любят посещать туристы.

ж) Два эргонима *образованы на основе «сказочных» географических объектов:* гостиничный комплекс «Беловодье». Беловодье – в славянских мифах сказочная страна свободы.

Туристическое агентство «Чистые пруды Простоквашино». Простоквашино – деревня, где жили любимые всеми герои Э. Успенского. Основатели агентства считают, что такое название вызовет у потенциальных клиентов приятные воспоминания из детства и привлечёт к себе внимание. База отдыха «Парнас».. Парнас – горный массив в Греции. По представлениям древних греков, служил одним из мест обитания Аполлона и муз. Номинаторам название показалось ярким и выразительным. Названий, которые имеют географическую мотивацию – 27 (9,2 %).

8. Существует ряд эргонимов, образованных ***на базе названий цветов, деревьев,******ягод,***например, магазин «Мимоза», магазин «Берёзка», кафе «Весёлый апельсин», магазин «Алтайский кедр», «Сказочный кедр» (поделки, сувениры из дерева), фермерское хозяйство «Клён».

Рекламное агентство «Апельсин». Яркое, неожиданное название привлекает потенциальных клиентов, указывает на то, что реклама будет яркой, эффективной.

Подобных названий – 9 (3%).

Интересным является название агентства по распространению путёвок «Рябиновый мост». Бесконечно поэтичное название. Данное название нам объяснили следующим образом. По одной из версий название города Белокуриха объясняется так: в переводе с алтайского языка «беле куур» означает «рябиновый мост». В старые давние времена, когда человек считал себя частью Природы и жил по её законам. Берега реки утопали в зарослях рябины. Люди заметили: бросишь ветку рябины в воду, и все беды обходят стороной. Сложилось поверье: «Хочешь, чтобы всё складывалось хорошо – проходи через рябиновый мост. Номинаторы считают, что люди, которые покупают путёвки в агентстве и отдыхают в санаториях города, обретают счастье и здоровье. Красивая легенда, связанная с названием, – хороший рекламный ход.

9. Некоторые названия имеют ***временную мотивацию:*** магазин «От рассвета до заката» (название магазина сообщает о том, что здесь ждут клиентов круглосуточно). Магазин «Май» (номинаторы объяснили, что магазин открыли в мае).

Фольклорный коллектив «Бабье лето». Участницы коллектива очень любят осень и замечательную пору - бабье лето.

10. В качестве эргонимов используют ***названия созвездий, звёзд:*** магазин «Стрелец» (хозяйка по гороскопу Стрелец).

Фирма «Альтаир». Руководитель фирмы следующим образом объяснил название: «Хочу достигнуть в своём деле космических высот».

Интересен эргоним «Селена» (туристическая база). Туристическая база «Селена» находится на территории села Ая . Слово «ая» с алтайского языка переводится – «луна». Селена (гр. selene – луна). Таким образом ая – селена – луна имеют одно и тоже значение, называют один предмет.

**1.2. Эргонимы – прилагательные**

Особую группу представляют эргонимы прилагательные. Их использование вполне уместно, так как они выразительны, ярки, привносят положительные эмоции: магазин «Хороший», санаторий «Солнечный».

Ряд эргонимов – прилагательных указывают на принадлежность тому или иному селу, посёлку: торговый центр «Алтайский» (с. Алтайское), СПК «Айский», магазин «Айский» (с. Ая), ТОО Куячинское (с. Куяча»), СПК «Нижнекаменский (с. Нижняя Каменка), ТОО «Пролетарское» (с. Пролетарка).

Эргонимов – прилагательных - 13 , что составляет 4%

**1.3.** **Эргонимы – сочетание слов** Разнообразят действительность некоторые названия, состоящие из двух и более слов. Очень часто эти названия являются наиболее удачно мотивированными, они не только называют предмет, но и характеризуют называемые объекты. Данные названия подробно сообщают о сфере деятельности предприятия, несут положительные эмоции, выполняют рекламную функцию. Магазины «Мир детства», «Всё для бани», «Золотой лев»( элитный магазин ювелирных украшений), «Тёплый дом», «Детская планета», кафе «Всё в шоколаде», «Курортный дворик», «Встреча у реки», аптека «Ваш любимый доктор», ОАО «Алтайский маслосырзавод», «Городское такси», ООО «Алтайская хладобойня».

Встречаются также названия, которые конкретно не указывают на область деятельности, но вызывают положительные эмоции и приятны на слух, например: магазины «Серебряный ручей», «Комната счастья», пансионаты «Старые друзья», «Солнечная горка», «Северное сияние», турбазы «Бирюзовая Катунь», «Таинственный берег».

Представлены также следующие названия: кооператив «Касса взаимного доверия», ОАО «Белокурихинские электрические сети», ОАО «Алтайское предприятие по материально-техническому снабжению», ООО «Технический центр контрольно-кассовых машин». Названия, которые состоят из 3 – 4 слов, дают подробную информацию о поле деятельности, но являются довольно громоздкими, неудобными для запоминания.

По мнению доцента кафедры филологии Новосибирского государственного технического университета, кандидата филологических наук Галины Мандриковой, одна из функций эргонима - привлечь внимание потенциального клиента к конкретной организации. Для достижения этой цели название должно формировать некий образ, быть необычным.  
Итак, подведём итог. Очень часто в основе названия лежит какая-либо мотивация. Называя своё предприятие, владельцы демонстрируют чувство вкуса и эрудицию. Данное обстоятельство мы обозначаем как положительный факт.

**Глава 2. Синтаксические особенности эргонимов города Белокуриха и Алтайского района.**

**2.1. Синтаксис эргонимов**

Имена собственные – единицы языка, и поэтому должны рассматриваться как объект языкознания. Рассмотрим подробнее синтаксические особенности эргонимов города Белокуриха и Алтайского района.

Синтаксис – раздел языка, который изучает строение и значение словосочетаний, предложений.

Основные виды синтаксической связи – сочинение и подчинение в названиях предприятий представлены.

При сочинительной связи объединяются синтаксически равноправные компоненты. Сочинительная связь представлена в трёх названиях: фермерское хозяйство «Шипунов и хозяйство», магазин «Татьяна и Компания», мараловодческая ферма «Омега и К».

**2. 2. Эргонимы-словосочетания**

Рассмотрим *эргонимы, выраженные словосочетаниями.* Словосочетанием называются два или несколько слов, объединённых по смыслу и грамматически.(«Русский язык»// Н.Г. Быкова, 2003, с. 267).

*Согласование –* это способ подчинительной связи, при котором зависимое слово ставится в тех же формах, что и главное. Данный способ присущ следующим эргонимам: ОАО «Алтайский маслосырзавод», аптека «Ваше здоровье», «Центральная аптека», магазины «Алтайский кедр», «Сказочный кедр», «Солнечная поляна», кафе «Курортный дворик», ресторан «Пятое колесо», кафе «Весёлый апельсин», магазин «Горный мёд», туристическая база «Таинственный берег», рестораны «Русская кухня», «Седьмое небо», пансионат «Северное сияние» и другие эргонимы. Эргонимов-словосочетаний с связью согласование - 35 ( 11%).

*Управление* – способ подчинительной связи, при котором зависимое слово при главном ставится в определённом падеже. Часть эргонимов-словосочетаний образована *по принципу управления*. Магазины «Мир детства», «Планета детства», «Изделия из кожи», «Вина Кубани», «Мир подарков», «Всё для бани», «Комната счастья», газета «Вестник Белокурихи», кафе «Встреча у реки», «Всё в шоколаде». Итак, словосочетаний с подчинительной связью управление – 13 (4%).

Названий с подчинительной связью примыкание на изучаемой территории нет.

В качестве эргонимов используются также сложные словосочетания, состоящие из трёх и более слов. Подобные названия несут подробную информацию о сфере деятельности объекта. ОАО «Алтайское предприятие по материально-техническому снабжению», аптека «Ваш надёжный доктор», ООО «Новая империя туризма», кооператив «Касса взаимного доверия». Подобных названий – 7 (2%).

**2.3. Эргонимы, выраженные падежными формами существительных с предлогами**

Падежная форма существительного с предлогом в синтаксисе выступает как целостная единица. Подробно рассмотрим названия, выраженные предложно-падежными конструкциями.

*У + родительный падеж*.

Кафе «У Михалыча», «У Андреича», «У Петровича» магазин «У Эльвиры», кафе «У дороги». Подобные названия активно функционируют в разговорной речи. Количество таких эргонимов – 5.

*За + винительный падеж.*

Редакция районной газеты «За изобилие». Газета выходит с 1930 года и за 77 лет своего существования не меняла своего названия. Газета пользуется большой популярностью среди жителей района.

*До + родительный падеж.*

Кафе «До встречи». Подобное название одно.

*С + предложный падеж.*

Это название носит авторский салон причёсок «С Надеждой». Очень удачный эргоним.

Магазин «От рассвета до заката». Название также является предложно-падежной конструкцией. Предложно-падежных конструкций – 9. (3%).

Итак, подведём итоги относительно синтаксиса эргонимов. Сочинительная связь представлена тремя названиями.

Подчинительная связь (словосочетания) представлена 48 эргонимами. Образованных способом связи согласование - 35, образованных способом связи управление - 13, предложно-падежных конструкций – 9.

**Глава 3. Словообразовательные особенности эргонимов города Белокуриха и Алтайского района**

**3.1. Словообразовательные особенности эргонимов-существительных**

Словообразовательные особенности эргонимов также представляют интерес для изучения.

*Существительные – эргонимы с субъективно-оценочными значениями.*

К субъективно-оценочным относятся значения, выражаемые суффиксальным способом: уменьшительно-ласкательные, ласкательные.

*Эргонимы-существительные с суффиксом –ок-/-ек-*

Магазины «Погребок», «Родничок» «Теремок», кафе «Ветерок», сервисный центр «Городок». Существительные мужского рода с суффиксом –ок- мотивируются словами мужского рода, второго склонения и имеют уменьшительное значение, сопровождающееся экпрессией ласкательности.

Эргонимов-существительных с суффиксом –ок- - 5.

*Существительные со значением невзрослости*

*Суффикс –онок- (-ёнок-)*

Ресторан «Баварёнок». Данное существительное-эргоним с суффиксом –ёнок- обозначает лицо, характеризующееся детскостью, невзрослостью. Баварёнок – существительное, мотивированное названиями лица и имеет значение «ребёнок, житель области Бавария.

*Суффикс –ец-*

СПК «Мичуренец». Данное существительное-эргоним образовано при помощи суффикса –ец-. Слова с суффикс –ец- имеет значение: лицо, , характеризующееся отношением к тому, что названо мотивирующим словом. Мотивирующим словом выступает фамилия известного учёного-селекционера Мичурина. Эргоним «Стрелец» также образован с помощью суффикса –ец-.

*Существительные с суффиксом –ак-/ -як-* обозначают предмет, характеризующимся отношением к предмету, названному мотивирующим словом. Магазин «Сибиряк» (мотивирующее слово – Сибирь).

*Существительные с суффиксом –ин(а)*  салон «Жемчужина». Мотивирующее слово жемчуг.

*Существительные-эргонимы с суффиксом –чик-* . Данные существительные имеют значение «лицо по роду занятий или действий» - название ЧП «Перевозчик».

Существительное-эргоним с суффиксом -тель- предствлен одним вариантом магазин «Строитель».

*Суффикс –ниц (а)*

Фермерское хозяйство «Житница». Существительные с суффиксом –ниц (а) обозначают вместилище для того, что названо мотивирующим словом. Житница – амбар, помещение для хлеба, зерна (жита). Мотивирующее слово – жито.

*Существительные-эргонимы с суффиксом –чик-* . Данные существительные имеют значение «лицо по роду занятий или действий» - название ЧП «Перевозчик».

* 1. **Словобразовательные особенности эргонимов-прилагательных**

*Суффикс –ск-*

Прилагательные с суффиксом, представленным морфом –ск- имеют общее значение «относящийся к тому или свойственный тому, что названо мотивирующим словом». Магазин «Катунский» (мотивирующее слово Катунь чередование твёрдого и мягкого согласного), ТЦ «Алтайский» ( мотивирующее слово Алтайск – районный центр), магазин «Айский» (мотивирующее слово Ая – село Алтайского района), крестьянское хозяйство «Куяганское» (мотивирующее слово - Куяган – село Алтайского района), пельменная «Старобелокурихинская» (мотивирующее слово Старобелокуриха). В перечисленных выше эргонимах-прилагательных, образованных при помощи суффикса –ск-, в качестве мотивирующих слов выступают топонимы - собственные имена географических объектов.

Магазин «Комсомольский» (мотивирующее слово комсомол чередование твёрдого и мягкого согласного звука), магазин «Докторский» (мотивирующее слово доктор). Эргонимов-прилагательных, образованных при помощи суффикса –ск- - 7 .

*Суффикс -н-*

Прилагательные с суффиксом, представленным морфом –н- обозначают признак, относящийся к предмету явлению, названному мотивирующим словом. Магазины «Ювелирный» (мотивирующее слово ювелир), «Северный» (мотивирующее слово север), «Солнечный» (мотивирующее слово солнце). Подобных эргонимов - 3.

Эргоним-глагол

Закусочная «Отдохни».

В эргонимии города Белокуриха и Алтайскогорайона глагол номинаторами использован один раз. Глагол-эргоним употреблён в повелительном наклонении. Название «Отдохни» образован при помощи суффикса –и- от основы простого будущего времени: отдохнуть – отдохнут – отдохни. Глагол с суффиксом –ну- имеют значение «однократно совершить действие».

Суффиксальный способ при образовании эргонимов города Белокуриха и Алтайского района является наиболее продуктивным.

**3.3.Образование эргонимов способом сложения**

Сложение представляет собой образование нового слова путём объединения в одно словесно целое двух или более основ. Эргонимы, образованные сложением основ: магазин «Пчелоцентр», «Водолечебница», аптека «Алтайвитамины». Подобных эргонимов – 3.

* 1. **Эргонимы, образованные способом аббревиации**

Аббревиация – образование новых слов с помощью сокращения. Эргонимы-аббревиатуры представляют следующие структурные типы:

1. Образования из сочетаний начальных звуков слов: «ДиК» (Дубровин и Картаков), ООО «КАТ» (Корнеев Алексей Тимофеевич).
2. Образования из начальных слогов слов: магазин «Милар» (Михаил, Лариса), газета «РеПа» (рекламная пауза)
3. Аббревиатуры из сочетаний начальных частей слов: санаторий «Крайздрав» (краевое здравоохранение)
4. Аббревуиатуры из сочетания начальной части слова (слов) с целыми словами: магазин «Сельхоззапчасти» (сельскохозяйственные запасные части), киоск «Роспечать (Российская печать), магазин «Хозтовары» (хозяйственные товары), «Смоленскмежрайгаз»

Эргонимов-существительных, образованных способом аббревиации – 9

Итак, наиболее интенсивно словопроизводство эргонимов осуществляется суффиксальным способом: существительных, образованных суффиксальным способом -14 , прилагательных -10 , глагол – 1. Таким образом, количество эргонимов, образованных суффиксальным способом - 25 , что составляет 8% от всего количества.

Эргонимов, образованных способом аббревиации - 9 , что составляет 3% от всего количества.

Эргонимов, образованных способом сложение основ - 3 , что составляет 1% от всего количества эргонимов.

Таким образом, самым разнообразным по использованию способов словопроизводства являются существительные: образуются суффиксальным способом, аббревиацией, сложение основ.

Прилагательные-эргонимы образуются в основном с помощью суффиксации.

**Заключение**

Названия деловых объединений людей города Белокуриха и Алтайского края представляют большой интерес для изучения. Они активно функционируют в речи людей. Как показывает материал исследования на территории изучаемого региона имеются и мотивированные, и немотивированные названия. Наиболее удачными являются мотивированные. В качестве мотиваторов могут выступать следующие факторы: 1) *внешнее оформление* (мотивированы 2 названия); 2) *нахождение объекта* ( 3 названия); 3) *функции объекта* (4 объекта ); 4) *фоновые* *знания носителей языка*; 5) *имена, фамилии людей* – 40 названий (13,5 % ); 6) *имена* *сказочных и мифических персонажей* – 17 эргонимов (5%); 7*) «географическая»* *мотивация-27 (9,2%);* 8) *название цветов, деревьев* – 9 (3%); 9*) «астрономическая»* *мотивация* – 3; 10) *временная мотивация* (3 названия).

Выше перечисленные факты, несомненно, относятся к положительным чертам.

Анализ эргонимов города Белокуриха и Алтайского района позволяет сделать ряд выводов. Нами выявлены некоторые тенденции:

1)***Тенденция к*** ***«поголовной» номинации объектов***. Проявляется прежде всего в наименовании торговых заведений. Даже мелкие торговые точки имеют название: киоск «Маяк», «Никитка», «Тысяча мелочей».

2)***Тенденция к расширению лексического состава***, активное использование обиходных слов и архаизмов: магазины «Погребок», «Околица», «Теремок», базы отдыха «Барские задворки», «Заимка», кафе «Снедь». Подобные названия радуют своим присутствием, что свидетельствует о появлении интереса к русским традиции.

Санаторий «Белокуръ». В данном названии используется буква «ер» («Ъ») и устаревшая грамматическая форма именительного падежа. Подобное название символизирует стабильность и наличие традиций, актуализирует воспоминание о великой Российской империи.

3)***Тенденция к преодолению барьеров русского лексикона***, включение иноязычных слов ресторан чешской кухни «Beaver stan» (перевод «логово бобра»), торговый центр «Nuga Best», ресторан «Paradis» (перевод «рай») парикмахерская «Smile» (перевод «улыбка»), торговый центр «Neo» салон красоты «Novelles» ( в переводе с французского «мир красоты»), санаторий «Алтай – West», газета «Планета- News», туристические бюро «Белокуриха- trewel». Некоторые названия имеют русскую графику, но нуждаются в переводе, например, салон красоты «Баттерфляй» (англ. batterfly – бабочка), кафе «Рандеву» ( г. Белокуриха), кафе «Рандеву» (пос. Катунь). Рандеву (фр. rendez-vous – приходите, явитесь). Молодёжная музыкальная группа «Ксенофобия». Ксенофобия (гр. xenos - чужой + гр. phobos – страх; боязнь, неприятие чужого).

Из сказанного выше является возможным сделать ряд выводов. Эргонимы изучаемого района с лингвистической и культурологической точки зрения имеют и отрицательные, и положительные черты.

***Основные недостатки:***

1. Отсутствие информации об основных признаках объекта в ряде наименований, например: ООО «Синтез», фермерское хозяйство «Клён», ООО «Восток ЮК».
2. Наличие штампов и стереотипов. Магазин «Продукты», «Хозтовары».
3. Наличие трудных для произношения и запоминания названий: «Алтайское предприятие по материально-техническому снабжению», ООО «Белокурихинская машинно-технологическая станция».

К позитивным чертам следует отнести активное использование наименований, прямо или косвенно указывающих на характер деятельности предприятия, например: магазины «Оптика Стиль», «Малахитовая шкатулка» (драгоценности и хорошая бижутерия), «Кулинария», «Мебель», «Интернет», «Матрица» (компьютерное оборудование), салоны красоты «Гламур», «Чародейка», магазин спортивных товаров «Чемпион».

Итак, наиболее удачными названиями, с нашей точки зрения, являются следующие:

1. Обладающие чёткой мотивацией, не вызывающие у носителей языка ложных ассоциаций.
2. Яркие, ёмкие, активноупотребляемые в устной речи.
3. Выполняющие рекламную функцию.

Наиболее интенсивно словопроизводство эргонимов осуществляется суффиксальным способом. Существительных, образованных суффиксальным способом -14 , прилагательных -10 , глагол – 1. Таким образом, количество эргонимов, образованных суффиксальным способом - 25 , что составляет 8% от всего количества.

Представлен способ аббревиации. Эргонимов, образованных данным способом – 9 (3%).

Эргонимов, образованных способом сложение основ – 3 (1%).

Наличие некоторых эргонимов на территории изучаемого региона позволяет говорить о их синтаксических особенностях. Подведём итоги относительно синтаксиса эргонимов. Сочинительная связь представлена тремя названиями.

Подчинительная связь (словосочетания) представлена 48 эргонимами (16%). Образованных способом связи согласование – 35 (12%), образованных способом связи управление – 13 (4%), предложно-падежных конструкций – 9(3%).

Анализ эргонимов города Белокуриха и Алтайского района убеждает: чувство вкуса, эрудиция позволяет номинаторам давать удачные названия предприятиям. Выбор названия для предприятия должен рассматриваться и с лингвистической и экстралингвистической точек зрения.

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

**Литература:**

1) Гинатулин М. М. «Вопросы мотивации эргонимов», изд. «Феникс», 2007.

2) Емельянова А.М. «Цветовая символика в эргонимах города Уфы», изд. Казан. гос. ун-т им. В.И.Ульянова-Ленина, 2007.

3) Подольская Н. В. «Ономастика», изд. «Просвещение», 1978.

4) «Русский язык» // Н. Г. Быковой, изд. «Слово», 2003.

5)Современный словарь иностранных слов// Л. М. Баш, изд. «Цитадель-Трейд», 2005.

6) «Энциклопедия школьника», изд. «Дрофа», 2002.

7)Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений / авт.-сост. В.Серов.– М., 2004.

8)Язык улицы / Л.С.Школьник, Е.Ф.Тарасов.– М., 1977.

Приложение



Мотивация по внешнему виду объекта



Аптека «Центральная»

Санаторий «Эдем»

Мотивация: фоновые знания носителей языка



Кафе»Ахтамар»



Санаторий «Алтай-West» Агентство «Рябиновый мсот»



Ресторан «Beaver stan» Санаторий «Родник Алтая»



Санаторий «Россия» Санаторий «Беловодье»