

УДК 81'37+81'373.2+81'22(045)

**АНАЛИЗ МОТИВАЦИОННЫХ ПРИЗНАКОВ НАИМЕНОВАНИЙ МАГАЗИНОВ ОДЕЖДЫ
(на материале эмпоронимов города Абакана)**

Т. А. Кадола

**ANALYSIS OF MOTIVATIONAL SIGNS OF CLOTHING STORE NAMES
(based on emporonyms of Abakan)**

T. A. Kadolo

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 15-14-19002.

В статье отражены результаты изучения мотивационных признаков, положенных в основу наименований магазинов одежды города Абакана. Исследование направлено на выявление детерминантных и доминантных мотивационных признаков эмпоронимов, для чего использовалась комплексная методика, включающая ассоциативный эксперимент, опросы, интервьюирование, семантико-мотивационное описание лексических единиц, анализ письменных источников, анализ дефиниций, компонентный анализ. Ассоциативный эксперимент позволил получить реакции на слово-стимул «магазин одежды», распределенные нами по группам «одежда», «деньги», «процесс покупок», «магазин», «мода»; данные группы реакций составляют детерминантные признаки реалии и могут быть реализованы в названиях магазинов. Так, выявленный детерминантный признак «одежда» реализован в названиях магазинов одежды в виде закрепления одноименной лексики в собственном номинативе («Женская одежда»), закрепления в эмпорониме обозначения вида одежды («Головные уборы»), переноса на вывеску магазина наименования фирмы-производителя одежды или ее поставщика («Adidas»). Также были выделены доминантные признаки наименований магазинов одежды, не обусловленные детерминантными: «локум» («Анкара»), персонифицирующий мотивационный признак («Тамара»), архетип «Прекрасная дама» («Леди»), ожидаемый положительный результат («Элегант»).

The article describes the results of the study of motivational signs for Abakan's clothing store names. The aim of the study is to analyze the determinant and dominant motivational signs of emporonyms. The author used a complex procedure: associative experiment, surveys, interviewing, semantic-motivational description of lexical units, analysis of lexical definitions, analysis of written sources, component analysis. The association experiment showed reactions to the word-stimulus «clothing store», which can be divided into groups «clothes», «money», «purchasing process», «store», «fashion»; these groups are the determinant motivational signs, they can become the basis for clothing store names. E.g., the determinant sign «clothes / wear» is implemented in the clothing store names as the marker of category («Women's Clothes / Ladies' Wear»), identification of the type of clothes in the emporonym («Headwear / Hat-ter's»), can be transferred to the signboard of the brand of clothing manufacturer or provisioner («Adidas»). We also discovered the dominant motivational signs of clothing stores names, not caused by the determinant signs, such as: «lokum» («Ankara»), personifying motivational sign («Tamara»), the archetype «Beautiful lady» («Lady»), the expected positive outcome («Elegant»).

Ключевые слова: ономастика, эмпороним, мотивационный признак, ассоциативный эксперимент, детерминантный признак.

Keywords: onomastics, emporonyms, motivational sign, association experiment, determinant sign.

Исследование, результаты которого представлены ниже, проводилось на материале наименований магазинов одежды города Абакана, его целью стало выявление детерминантных и доминантных мотивационных признаков наименований данной группы.

Анализ мотивационных признаков представляется важным этапом в исследовании наименований городских торговых объектов (эмпоронимов), рассматриваемых нами как знак, как семиотическая сущность, состоящая из неоднородного плана содержания и плана выражения. Выявление признака, положенного в основу наименования, позволяет описать особенности индивидуального и коллективного языкового сознания, зафиксировать культурные смыслы, актуальные для носителей языка. Методика, используемая для изучения названий городских торговых объектов, дает возможность рассмотреть комплекс устойчивых представлений об особенностях номинируемого заве-

дения, соотнести их с наименованием и выявить пути целесообразного выбора названия.

Методологические основы исследования

Работа выполнена в рамках детерминантно-доминантного подхода и направлена на анализ детерминантных признаков и определение доминантных. Мысль о языковых детерминантах была сформулирована В. фон Гумбольдтом и описана в его трудах с использованием термина «внутренняя форма языка» [2]. В отечественной лингвистике данная концепция была воспринята А. А. Реформатским и Г. П. Мельниковым и оформлена в виде учения о ведущих грамматических тенденциях в языках, учения о существовании ведущей грамматической тенденции языков [6; 9]. Детерминологический подход нашел отражение в работах Н. Д. Голева, в частности, им проводится антиномическое и детерминологическое описание русской орфографии [1]. Кроме того, термин «доминант-

но-детерминантный подход» активно используется в биологии при классификации растительности (см., например, [7; 5]), что позволяет воспринимать его как ведущий стиль мышления (парадигму), характерный для научного знания последних десятилетий. Идея перенесения данного термина в область лингвистики принадлежит Н. Б. Лебедевой [4, с. 120] и реализована в работах, посвященных описанию жанров естественной письменной речи [3; 8; 10; 11].

Доминантные мотивационные признаки описывались нами по результатам исследования эмпоронимов города Абакана магазинов одежды. К доминантным мотивационным признакам мы относим признаки, положенные в основу конкретных номинаций, при этом не все из них вытекают из детерминантных, часть обусловлена другими факторами: личностью владельца заведения, расположением объекта и др.

Методика исследования

Выбранный нами подход определил следующие этапы исследования.

1. Проведение ассоциативного эксперимента с целью выявления детерминантных признаков, к которым мы относим наиболее частотные реакции. В качестве слова-стимула предъявлялось выражение *магазин одежды*.

В эксперименте принимали участие мужчины и женщины 14 – 76 лет с разным уровнем образования, социальным статусом, всего 400 человек.

2. Анализ наименований торговых объектов города Абакана с целью выявления доминантных мотивационных признаков. Поскольку эмпоронимы являются сложной семиотической сущностью, состоящей из многокомпонентного плана содержания и неоднородного плана выражения, при изучении материала использовался следующий комплекс методов исследования: опросы, интервьюирование, ассоциативный эксперимент, семантико-мотивационное описание лексических единиц, анализ словарных дефиниций, компонентный анализ, элементы статистической обработки материала. Всего было проанализировано 254 наименования.

Описание и результаты исследования

В результате проведения ассоциативного эксперимента на слово-стимул *магазин одежды* было получено 396 реакций: одежда 77, вещи 25, блуза, кофта 22, брюки 20, платье 16, джинсы 14, шмотки 14, доро-го, деньги 13, юбки 13, шопинг, покупки 12, мода 11, вешалки 9, костюм 8, продавец, продавец-консультант 7, манекен 6, обувь 6, рубашка 6, футболки 6, зеркала 5, майка 5, наряды 5, пиджак 5, примерочная 5, кеды 4, Sela 4, скидки 4, топ 4, пальто 3, туфли 3, этикетки 3, бутик 2, витрина 2, выбор 2, коробки 2, куртка 2, модница 2, необходимость 2, раздражение 2, размер 2, свитер 2, советы 2, стиль 2, шорты 2, Эльф 2, Incity, Oggi, People, Savage, Sella, белая майка и джинсы, белье, водолазки, выходные, галстук, ГУМ, Джорджио Армани, зонт, красивая девушка, кроссовки, любимый магазин для женщин, люблю очень, магазин, монеты, Мустанг, новые вещи, олимпийка, Персона, плащи, промтовары, пуловер, радость, реклама, сара-

фан, свет, смокинг, спортивная одежда, стеллажи, сумки, тишина, туники, халат.

Гетерогенность реакций обусловлена разнообразием продаваемого товара, анализ наиболее частотных реакций показал, что образ магазина одежды строится в сознании испытуемых на следующих детерминантных признаках:

– большинство реакций сводится к понятию «одежда» (одежда 77, вещи 25, блуза, кофта 22, брюки 20, платье 16, джинсы 14, шмотки 14, юбки 13, костюм 8, рубашка 6, футболки 6, майка 5, наряды 5, пиджак 5, кеды 4, топ 4, пальто 3, куртка 2, свитер 2, шорты 2, белая майка и джинсы, белье, водолазки, галстук, новые вещи, олимпийка, плащи, пуловер, сарафан, смокинг, спортивная одежда, туники, халат);

– «деньги» (дорого, деньги 13, скидки 4, монеты);

– «процесс покупок» (шопинг, покупки 12, необходимость 2, раздражение 2, выбор 2, советы 2, стиль 2, радость, тишина);

– «магазин» (вешалки 9, продавец, продавец-консультант 7, манекен 6, зеркала 5, примерочная 5, этикетки 3, коробки 2, ГУМ, любимый магазин для женщин, магазин, стеллажи);

– «мода» (мода 11, модница 2, Oggi, People, Savage, Джорджио Армани).

Часть данных детерминантных признаков закреплена в названиях магазинов одежды, так, детерминанта «одежда» реализована в наименованиях в виде:

а) закрепления одноименной лексемы в собственно номинации («Женская одежда», «Одежда для беременных», надо отметить, случаи названия магазина словом «Одежда» в настоящее время единичны, что обусловлено тенденцией отказа от максимально обобщенных наименований в пользу создания индивидуализированных обозначений) и классификаторе, помещенном на вывеске («Салон меховой одежды IDEAL», «Магазин женской одежды ZARINA», «Магазин-салон верхней одежды ВРЕМЕНА ГОДА», ДАМСКИЙ КАПРИЗ женская одежда);

б) закрепления в эмпорониме обозначения вида одежды: например, «Головные уборы», магазины меховой одежды получают названия «Русский мех», «Меха и мода», магазины трикотажной одежды – «Российский трикотаж», «Белорусский трикотаж», магазины джинсовой одежды названы «Jeans», «Галерея JEANS»; при этом часто производится ассоциативный перенос с наименования группы вещей на обозначение цвета: «ИНДИГО» (мотивационный признак названия магазина джинсовой одежды – наиболее распространенный цвет такой одежды), «Метелица», «Ее Величество Снежная Королева» (салоны меховой одежды названы в честь сказочных персонажей, ассоциирующихся с зимой, снегом – временем, когда носят теплую одежду); сходный ассоциативный перенос вызывает и наименование мехового салона «Снежинка»;

в) переноса на вывеску магазина наименования фирмы-производителя одежды или ее поставщика, что является весьма распространенным способом создания вторичной номинации в области эмпоронимов: «Adidas», «CARLO PAZOLINI», «Colin's», «Danza», «Desam», «Froggy», «Gee Jay», «GIN TONIC», «Gloria Jeans», «Gran Sasso», «INCANTO», «INCITY», «KOSAsport», «Lisette», «LR. ЛЕ ПОЙ», «Mango»,

«MEXX», «MUSTANG JEANS», «NAF NAF», «Nike», «OGGI», «SASCH», «SAVAGE», «SELA», «Tom Farr», «UNITED COLORS OF BENETTON», «Westland», «Yax!», «Вестфалика», «Ирэна», «Пеплос», «ТВОЁ», «VOUGE boutique».

Использование в названии магазина известной торговой марки, популярной в современном обществе, является способом реализации вместе с тем такого детерминантного признака, как «мода»; также он закреплен в номинациях: «Modno и точка!», «Престиж», «Парад» (имеется в виду парад модной одежды), «Бомонд».

В ряде номинаций отражен основной покупательский магазин: так, названиями «40 недель», «Одежда для беременных», «Sweet Mama», «Одеваем пузики», «РАДАМАМА», «Мамина радость» подчеркивается, что в них продаются товары для беременных. Магазины детской одежды и других товаров для детей получают наименования «Бэби Бум», «Бэби мир», «Джуниор»; при этом адресат может быть представлен опосредованно, например, мотивационные признаки эмпоронимов «Лимпопо» и «Мир Disney» относятся к области детской литературы и мультипликации и тем самым вызывают ассоциации с миром детства. Также способом опосредованного отражения адресата в эмпорониме является использование на вывеске заведения мужского имени для названия магазина мужской одежды («Виктор», «Чарли»), женского имени для магазина женской одежды («Милана», «Ярославна», «Юлия») и уменьшительно-ласкательной формы имени для магазина детских товаров («Машутка»).

Кроме того, анализ наименований магазинов одежды позволил выявить и другие доминантные мотивационные признаки, не обусловленные детерминантами образа заведения: «Локум», данный признак может указывать на место производства товара («ЕВРОПА СТИЛЬ», «Российский трикотаж», «Анкара» (подчеркивается, что одежда поставляется из Турции)), может быть обусловлен особенностями товара (название магазина спортивной одежды «Спарта» вызывает ассоциации с древнегреческим городом-государством, основной ценностью в котором считалось физическое развитие граждан-воинов); в названии магазина детской одежды «Лимпопо» топоним реального мира – наименование реки в Южной Африке становится символом далёкого места, населённого опасными животными, правда, в процессе создания вывески негативный смысл не брался во внимание.

Персонифицирующий мотивационный признак реализован в номинациях, закрепляющих имя или

фамилию предпринимателя («Нинель», «Тамара», «Юлия», «Полина», «Ирэна» (от Ирина), «Данко» (от Данилин)), имена его детей («БАРБАРА» (от Варвара), «Машутка», «Анита» (от Аня), «СпортМакс» (от Макс), «РИАН» (от Рита и Анна)) и других членов семьи («Виржес» (от Виктор, Раиса, Женя, Саша)).

В ряде наименований закреплён архетип «Прекрасная дама», в них мотивационным признаком наименований становится образ красивой женщины как некоего итога процесса покупок: «Леди», «Сударушка», «Имидж Леди», «Миледи», «Монро» (от Мерилин Монро, считающейся одной из самых красивых женщин).

Ожидаемый положительный результат приобретения новой одежды отмечен также в названиях «Триумф», «Элегант», «Престиж». В подобных наименованиях мотивирующей основой ряда становятся слова с положительными денотативными и коннотативными компонентами семантики, активизирующие привлекательный для покупателя образ.

Выводы

В результате проведения исследования было выявлено, что в области эмпоронимики имеет место устойчивая связь обозначаемой реалии (денотата) и мотивационных признаков. Доминантный мотивационный признак может быть детерминирован образом заведения, закреплённым в сознании носителей языка, а также определёнными культурно значимыми установками.

Так, детерминантными признаками, обусловленными представлениями о торговом объекте, закреплённом в сознании носителей языка, становятся «одежда», «деньги», «процесс покупок», «магазин», «мода». Также были выявлены доминантные мотивационные признаки – некие универсалии, актуализирующие тот или иной признак в названиях магазинов одежды: «локум», персонифицирующий мотивационный признак, архетип «Прекрасная дама», ожидаемый положительный результат.

Реализация основных детерминантных признаков в названиях магазинов одежды позволяет нам говорить о своего рода *ассоциативной нормативности*, то есть соответствии наименования устойчивым представлениям о номинируемом объекте, хранящимся в коллективном языковом сознании. Нам представляется весьма перспективным углублённое исследование такой разновидности нормативности на материале наименований городских торговых объектов.

Литература

1. Голев Н. Д. Антиномии русской орфографии. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 1998. 147 с.
2. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1984. 400 с.
3. Зырянова Е. Г. Частная записка как жанр естественной письменной русской речи: дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2009. 218 с.
4. Лебедева Н. Б. Жанры естественной письменной речи // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. М.: Лабиринт, 2007. С. 116 – 123.
5. Лихачева Т. В. Эколого-фитоценотические закономерности распределения растительного покрова водохранилищ Удмуртской Республики: дис. ... канд. биол. наук. Ижевск, 2007. 344 с.
6. Мельников Г. П. Детерминанта – ведущая грамматическая тенденция языка // Фонетика, фонология, грамматика (в честь 70-летия А. А. Реформатского). М.: Наука, 1971. С. 359 – 367.

7. Папченков В. Г. Растительный покров водоемов и водотоков Среднего Поволжья. Ярославль: ЦМПМУ-БиНТ, 2001. 214 с.
8. Плаксина Н. Ю. Маргинальные страницы тетрадей как жанр естественной письменной русской речи: дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2009. 222 с.
9. Реформатский А. А. Агглютинация и фузия как две тенденции грамматического строения слова // Реформатский А. А. Лингвистика и поэтика. М., 1987. С. 52 – 76.
10. Сухотерина Т. П. «Поздравление» как гипержанр естественной письменной русской речи: дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2007. 252 с.
11. Юркевич А. С. Ежедневник как жанр естественной письменной русской речи: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2011. 24 с.

Информация об авторе:

Кадола Татьяна Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка и журналистики института филологии и межкультурной коммуникации Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова, lacriza@list.ru.

Tatyana A. Kadolo – Candidate of Philology, Assistant Professor at the Department of Russian Language Stylistics and Journalism, Institute of Philology and Journalism, Katanov Khakass State University.

Статья поступила в редколлегию 18.09.2015 г.