

**СОЦИАЛЬНО-ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
(SOCIAL-LINGUISTIC & PHILOLOGICAL RESEARCH)**

DOI: 10.12731/2218-7405-2015-11-19

УДК 81'373.2 (045)

**ДЕТЕРМИНАНТНО-ДОМИНАНТНЫЙ ПОДХОД
К ИЗУЧЕНИЮ НАИМЕНОВАНИЙ ГОРОДСКИХ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ**

Кадоло Т.А.

Цель. *Анализ наименований торговых объектов города Абакана с точки зрения детерминантно-доминантного подхода и выявление детерминантных и доминантных мотивационных признаков эмпоронимов.*

Метод или методология проведения работы. *Использовалась комплексная методика: опросы, интервьюирование, ассоциативный эксперимент, семантико-мотивационное описание лексических единиц, анализ словарных дефиниций, компонентный анализ, элементы статистической обработки материала.*

Результаты. *Был выявлен ряд детерминантных мотивационных признаков, обусловленных образом заведения в сознании носителей языка («продаваемый товар», «оказываемая услуга», «субъект оказания услуги», «объект оказания услуги»), а также доминантные признаки, актуализирующие тот или иной признак в эмпоронимах разных классов («локум», «персонифицирующий признак», «положительные культуремы универсального характера»).*

Область применения результатов. *Область мотивологических исследований, теория и практика нейминга.*

Ключевые слова: *эмпоронимы; мотивационный признак; детерминанта; детерминантно-доминантный подход; ассоциативный эксперимент.*

THE DETERMINANT-DOMINANT APPROACH TO THE STUDY OF URBAN TRADING OBJECT'S NAMES

Kadolo T.A.

Purpose. *The aim of the study is to analyze the dominant determinant and motivational signs for the urban trading object's names.*

Methodology. *The complex technique: surveys, interviewing, association experiment, motivational description of semantic-lexical units, lexical analysis of definitions, component analysis, statistical method.*

Results. *It was detected a number of determinant motivational signs caused by trading object's pattern in the minds of the speakers («goods», «service», «subject of the provision of services», «object of the provision of services»). In addition to that, it was found the dominant signs actualizing a particular characteristic in emporonyms («lokum», «personifying sign», «universal cultural meanings with positive connotation»).*

Practical implications. *Sphere of motivological researches, theory and practice of naming.*

Keywords: *Emporonym; motivational sign; determinant; determinate-dominant approach; associative experiment.*

Введение

В центре внимания многих современных работ, посвященных анализу лексической семантики, находится выявление и описание мотивационных признаков номинации как основы наименования, закрепляющей разного рода характеристики объекта, оценку объекта и ценность его с точки зрения говорящего, особенности расположения и пр. Определение таких признаков позволяет описать работу когнитивных механизмов в процессе номинации.

Исследование, результаты которого представлены ниже, проводится на материале названий торговых объектов города Абакана разных тематических групп (эмпоронимов): наименований аптек, автосервисов, оптик, стоматологических кабинетов, магазинов одежды, продуктовых магазинов и кафе. Особенностью нашей работы является рассмотрение эмпоронимов как сложной семиотической сущности, в которой выделяются план содержания и план выражения, неоднородные по своему наполнению. План выражения эмпоронима представлен собственно лингвистическим (слово-наименование), паралингвистическим (графика, шрифт) и экстра-

лингвистическим (цвет, пиктограммы) содержанием. В план содержания названия торгового объекта входят лексическое значение наименования, коннотативный и ассоциативный компонент, а также мотивационные признаки.

Обзор иностранной и отечественной литературы

Важной частью исследования эмпоронимов становится выявление положенных в основу наименования мотивационных признаков, их анализ мы проводим с учетом достижений отечественной мотивологии.

Еще в середине XIX века А.А. Потебня ввел в научный обиход термин «внутренняя форма слова», под которым понимал «ближайшее этимологическое значение слова, тот способ, каким выражается содержание» [14, с. 146]. Пройдя длительный путь развития и восприняв идеи классических концепций, во второй половине XX века мотивологическое направление стало весьма актуальным для отечественной лингвистики. Значительный вклад в становление мотивологии сделали представители Томской мотивологической школы: О.И. Блинова, Н.Д. Голев, Т.А. Демешкина, Г.В. Калиткина, В.Г. Наумов, Г.А. Раков, А.Н. Ростова, И.В. Тубалова, Е.А. Юрина, М.Н. Янценецкая и многие другие (подробный обзор и библиография даны в работах [1; 2; 3; 4; 5]).

Проводимое нами изучение эмпоронимов г. Абакана направлено на анализ детерминантных мотивационных признаков и определение доминантных. Еще В. фон Гумбольдт предложил термин «внутренняя форма языка», говоря о языковых детерминантах [7]. В отечественной лингвистике данная идея была продолжена в виде учения о ведущих грамматических тенденциях в языках, учения о существовании ведущей грамматической тенденции языков в работах А.А. Реформатского и Г.П. Мельникова [11; 15]. Детерминологический подход нашел отражение в работах Н.Д. Голева, в частности, им проводится антиномическое и детерминологическое описание русской орфографии [6]. Кроме того, доминантно-детерминантный подход активно используется в биологии [12; 10], медицине [19; 21], социологии [22], правоведении [20], что позволяет воспринимать его как ведущий стиль мышления, характерный для научного знания последних десятилетий. В последние годы доминантно-детерминантный подход активно применяется в лингвистике, в частности, в жанроведении [8; 9; 13; 16; 17].

Постановка задачи

В данном исследовании используется термин «детерминантно-доминантный подход», поскольку мы опираемся на понимание термина «детерминанта», раскрытое в работах Г.П. Мельни-

кова, называющего так ведущую грамматическую тенденцию языка, из которой вытекают все наиболее характерные черты его грамматического и лексического строя [11]. В нашей работе детерминантными считаются мотивационные признаки, обусловленные самой обозначаемой реалией, данные признаки выявляются по результатам ассоциативного эксперимента, направленного на фиксацию ассоциаций к слову, обозначающему разновидность торгового объекта, при этом в качестве детерминант мы отмечаем наиболее частотные реакции.

Доминантные мотивационные признаки описывались нами по результатам исследования наименований аптек, автосервисов, оптик, стоматологических кабинетов, магазинов одежды, продуктовых магазинов и кафе. 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

В связи с тем, что целью исследования стало выявление детерминантных и доминантных признаков, оно проводилось в два этапа:

1. Проведение ассоциативного эксперимента для выявления детерминантных признаков, к которым мы относим наиболее частотные реакции. В качестве слов-стимулов предъявлялись *аптека, автосервис, оптика, стоматология, магазин одежды, продуктовый магазин, кафе*.

В эксперименте принимали участие мужчины и женщины 14-76 лет с разным уровнем образования, социальным статусом. Всего было получено следующее количество реакций: на слово-стимул *аптека* 407 реакций, *автосервис* – 497, *оптика* – 403, *стоматология* – 433, *магазин одежды* – 396, *продуктовый магазин* – 484, *кафе* – 484.

2. Анализ наименований торговых объектов города Абакана для определения доминантных мотивационных признаков. Реализации данной цели способствовало применение комплекса методов исследования, в который входили опросы, интервьюирование, ассоциативный эксперимент, семантико-мотивационное описание лексических единиц, анализ словарных дефиниций, компонентный анализ, элементы статистической обработки материала, что обусловлено сложностью эмпоронима, воспринимаемого как знак, состоящий из многокомпонентного плана содержания и неоднородного плана выражения, при изучении материала.

Результаты исследования

На первом этапе исследования в результате анализа реакций на указанные слова-стимулы был выявлен набор детерминантных признаков, характерных для определенного типа заве-

дения. Так, детерминантами наименований *автосервисов* стали «автомобиль/машина», «масло, бензин», «шины», «запчасти», «сотрудники автосервиса», «инструменты», «техническое обслуживание»; *аптек* – «медикаменты», «фармацевт, доктор», «болезнь», «символы фармацевтики», «здоровье»; *оптик* – «очки», «линзы», «глаза», «заведение», «зубы»; *стоматологических клиник* – «зубные болезни», «стоматолог», «лечение зубов», «кабинет»; *магазинов одежды* – «одежда», «деньги», «процесс покупок», «магазин», «мода»; *продуктовых магазинов* – «продукты», «магазин».

Проанализировав реакции, полученные в процессе ассоциативного эксперимента, мы выявили основные детерминантные признаки, обусловленные представлениями о торговом объекте, закреплённом в сознании носителей языка, к ним относятся:

- продаваемый товар: «запчасти» («Автозапчасти – Сеть магазинов «Самара»), «медикаменты» («Эликсир»), «продукты питания» («Продукты ВСК», «Мяско», «Чайкоffe», «Апельсин»), «одежда» («Женская одежда», «Российский трикотаж», «Jeans»), «еда, напитки» («Пончики», «Сибирские пельмени», «Блин.ОК», «Coffee House», «Суши Таун»);
- оказываемая услуга: «техническое обслуживание» («Сибтехносервис», «Автосервис «Механика»);
- субъект оказания услуги: механик («Автомеханик»), доктор (аптеки «Ваш доктор», «Медик», стоматологические клиники «Дантист», «Доктор Дент»);
- объект обслуживания: «автомобиль/машина» («Автомаркет», «Honda центр», «Prestige Auto»), «зубы» («Визит-Дент», «Классик-Дент», «Улыбка»);
- адресат заведения: «Одежда для беременных», «Господин Ребенок», «Гурман», «Русский воин»;
- непосредственный образ заведения: «помещение» («Автосервис «Гараж»), «оптика» («Оптика Плюс», «Абаканская оптика», «Экспресс оптика»); «быстро» («Быстро Кактус»); «пельменная» («Пельменная»); «пиццерия» («Пиццерия Дон Карлеоне»);
- цель посещения объекта: «здоровье» («Здоровит», «Здоровье», «Вита», «Фарма Вита», «Мелодия здоровья»), «красивый образ» (магазины одежды «Леди», «Имидж Леди», «Триумф», «Элегант», «Престиж»), «красивые зубы» («Жемчужина», «Эстетикс»).

На втором этапе исследования были выявлены доминантные мотивационные признаки – некие универсалии, актуализирующие тот или иной признак в эмпоронимах разных классов, к ним мы отнесли:

- «локум – место нахождения торгового объекта» (автосервис «Енисейтехком», «Редут Абакан», «Оптика на Ленина», аптека «Столичная», стоматология «Саяны», продуктовые магазины «Сибирская губерния», «Перекресток», «Столичный», кафе «Пицца Айсберг по Ленина», «Хакасия», «Сибирь»);
- «локум – место производства товара» («Сакура моторс», «Анкара», «Palermo», «Российский трикотаж», «Вина Анапы») или «локум – источник кухни» («Сеул» (корейская кухня), «Сербский дворик» (сербская кухня), «Пекин», «Хэян» (китайская кухня), «Бавария» (немецкая кухня), «Абакан» (хакасская кухня));
- «локум – вымышленное пространство» («Эдем», «Эльдорадо»);
- «персонифицирующий признак» – закрепление в номинации имени владельца заведения (магазины одежды «Тамара», «Юлия», «Полина», «Виржес», «РИАН», магазины продуктов «Лайма», «Мария», кафе «Катюша», «Марина», «Ираида», «У Ольги»);
- «имя литературного или мифологического персонажа» («Бармалейка», «Метелица», «Снежная королева», «Афина», «Калипсо», «Сальвадор»);
- положительные культуремы универсального характера (дружба, семья, здоровье, жизнь), реализующие основные ценностные ориентиры: аптека «Семейная», «Мамина аптека», «Дружба», «Гарантия», стоматология «Вита-Дент», «Лайф Дент», «Здоровье»; полагаем, что называние заведения именами родных позволяет также реализовать такую ценностную установку, как семья;
- слова с положительными денотативными и коннотативными компонентами семантики, активизирующие привлекательный для покупателя образ: «Тонус», «Удача», «Успех», «Фортуна», «Приор», «Благодатный», «Добрый», «Любимый», «Партнер»;
- мотивационными признаками могут стать своего рода гарантии со стороны субъекта оказания услуги: «быстрота оказания услуг» («Автобистро», «Экспресс оптика»), «исполнение желаний» («Авто Джинн»), «успешное выявление и устранение неисправностей» («Авто Успех», «Авто Доктор»), «гарантия качества» («Автотехцентр «Гарант»), «продолжительная гарантия» («Авто-сервис-центр «Век»), «большое количество товаров и услуг» («Империя Авто», «СТО «Автомаксимум»).

Универсальным также является то, что при создании номинации ее авторы стараются избежать негативных мотивационных признаков, таких как «грязь», «дорого», «боль», «болезнь», «страх», что связано со стремлением передать положительный смысл через денотативные и коннотативные компоненты эмпоронима.

Таким образом, весь гетерогенный набор мотивационных признаков, положенных в основу номинации можно свести к трем типам:

1. Референтный мотивационный признак: наименования объектов мотивированы самим обозначаемым объектом (референтом / денотатом), причем референт может быть непосредственный – обозначаемый объект («Автомасла», «Оптика», «Семейная аптека») и опосредованный – лицо, имеющее некоторое отношение к обозначаемому объекту, например, владелец заведения, члены его семьи, знаменитый человек, когда-то живший на данной улице или в данном городе («Анита», «Полина», «Виржес», «Юлия»).

2. Псевдореферентный мотивационный признак – названия в честь лиц или реалий, не имеющих прямого отношения к номинируемым объектам; такие лица и реалии выступают как некие культуремы («Командор», «Ермак»), в том числе и географические, большая часть которых тоже несет культурно значимые смыслы («Енисей Пром», «RIVIERA», «Palermo», «Япония»); данные лица и реалии являются не настоящим референтом, главным мотивировочным признаком является не сам денотат, а коннотативные смыслы, ассоциации, возникающие при упоминании слова.

3. Коннотативный мотивационный признак лег в основу номинаций типа магазин одежды «Астра», «Престиж», продуктовых магазинов «Березка», «Алые паруса» – он не несет информации об обозначаемом объекте или каком-либо объекте действительности, фиксирует только эмоциональные смыслы; такие номинации демонстрируют желание автора придумать красивое, благозвучное слово.

Заключение

Проведенный нами ассоциативный эксперимент и комплексный анализ наименований торговых объектов города Абакана позволил выявить детерминантные и доминантные мотивационные признаки, реализованные в семантике эмпоронимов.

В результате проведения исследования было выявлено, что в области эмпорониимики имеет место устойчивая связь обозначаемой реалии (денотата) и мотивационных признаков. Доминантный мотивационный признак может быть детерминирован образом заведения, закрепленным в сознании носителей языка, а также определенными культурно значимыми установками. Активизация в наименованиях торговых объектов разного рода смыслов дает нам возможность рассматривать эмпоронимы как средство актуализации концептов и ценностных установок, к ним относятся такие культурные универсалии, как семья, здоровье, красота, добро, забота, качество, престижность, надежность и т.п.

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

Список литературы

1. Блинова О.И. Явление мотивации слов: лексикологический аспект: учебное пособие. Томск. Изд-во Том. ун-та, 1984. 191 с.
2. Блинова О.И. Библиографический указатель. Томск, 2000. 56 с.
3. Блинова О.И. Мотивология и ее аспекты // Вестник Томского государственного университета. 2003. № 277. С. 29-32.
4. Блинова О.И. Мотивология и ее аспекты. Томск: Издательство Томского университета, 2007. 394 с.
5. Голев Н.Д. Динамический аспект лексической мотивации. Томск: Издательство Томского университета, 1989. 252 с.
6. Голев Н.Д. Антиномии русской орфографии. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 1998. 147 с.
7. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1984. 400 с.
8. Зырянова Е.Г. Частная записка как жанр естественной письменной русской речи: дис ... канд. филол. наук. Кемерово, 2009. 218 с.
9. Лебедева Н.Б. Жанры естественной письменной речи // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. М.: Лабиринт, 2007. С. 116-123.
10. Лихачева Т.В. Эколого-фитоценотические закономерности распределения растительного покрова водохранилищ Удмуртской Республики: дис...канд. биол. наук. Ижевск, 2007. 344 с.
11. Мельников Г.П. Детерминанта – ведущая грамматическая тенденция языка // Фонетика, фонология, грамматика (в честь 70-летия А.А. Реформатского). М.: Наука, 1971. С. 359-367.
12. Папченков В.Г. Растительный покров водоемов и водотоков Среднего Поволжья. Ярославль: ЦМПМУБиНТ, 2001. 214 с.
13. Плаксина Н.Ю. Маргинальные страницы тетрадей как жанр естественной письменной русской речи: дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.01. Кемерово, 2009. 222 с.
14. Потебня А.А. Мысль и язык // Потебня А.А. Эстетика и поэтика. М., 1976. 614 с.
15. Реформатский А.А. Агглютинация и фузия как две тенденции грамматического строения слова // Реформатский А.А. Лингвистика и поэтика. М., 1987. С. 52-76.
16. Сухотерина Т.П. «Поздравление» как гипержанр естественной письменной русской речи: дис ... канд. филол. наук. Барнаул, 2007. 252 с.

17. Юркевич А.С. Ежедневник как жанр естественной письменной русской речи: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Кемерово, 2011. 24 с.
18. Bendix S. Industrial relations in South Africa. Cape Town: Juta, 2010. 875 p.
19. Buonocore G., Bracci R., Weindling M. Neonatology: A Practical Approach to Neonatal Diseases. Milan; New York: Springer, 2012. 1350 p.
20. Ginsburg T., Dixon R. Comparative Constitutional Law, Cheltenham; Northampton: Edward Elgar Publishing, 2011. 680 p.
21. Mackay I.R., Rose N.R. The Autoimmune Diseases. San Diego: Academic Press, 2013. 1160 p.
22. Sinha D. Social Welfare & Social Work: selected essays. New Delhi: Concept Pub. Co., 2012. 560 p.

References

1. Blinova O.I. *Yavlenie motivatsii slov: leksikologicheskiiy aspekt* [The phenomenon of motivation words: lexicological aspect]. Tomsk, 1984. 191 p.
2. Blinova O.I. *Bibliograficheskiiy ukazatel'* [Bibliographic Index]. Tomsk, 2000. 56 p.
3. Blinova O.I. Motivologiya i ee aspekty [Motivology and its aspects]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Tomsk State University Journal], no. 277 (2003): 29-32.
4. Blinova O.I. *Motivologiya i ee aspekty* [Motivology and its aspects]. Tomsk, 2007. 394 p.
5. Golev N.D. *Dinamicheskiiy aspekt leksicheskoy motivatsii* [The dynamic aspect of lexical motivation]. Tomsk, 1989. 252 p.
6. Golev N.D. *Antinomii russkoy orfografii* [Antinomies of Russian orthography]. Barnaul, 1998. 147 p.
7. Gumbol'dt V. fon. *Izbrannyye trudy po yazykoznaniiyu*. [Selected transactions on linguistics]. Moscow, 1984. 400 p.
8. Zyryanova E.G. *Chastnaya zapiska kak zhanr estestvennoy pis'mennoy russkoy rechi* [The private note as a genre of native written Russian speech]. Kemerovo, 2009. 218 p.
9. Lebedeva N.B. Zhanry estestvennoy pis'mennoy rechi [Genres of native written speech]. *Antologiya rechevykh zhanrov: povsednevnyaya kommunikatsiya* [Anthology of speech genres: casual communication]. Moscow, 2007, p. 116-123.
10. Likhacheva T.V. *Ekologo-fitotsenoticheskie zakonomernosti raspredeleniya rastitel'nogo pokrova vodokhranilishch Udmurtskoy Respubliki* [Ecological-phytotsenotichesky patterns of distribution of vegetation cover of Udmurt Republic's reservoirs]. Izhevsk, 2007. 344 p.

11. Mel'nikov G.P. Determinanta – vedushchaya grammaticheskaya tendentsiya yazyka [Determinant as a leading grammatical tendency of language]. *Fonetika, fonologija, grammatika (v chest' 70-letija A.A. Reformatskogo)* [Phonetics, phonology, grammar (in honor of the 70th anniversary of A.A. Reformatsky)]. Moscow, 1971, p. 359-367.
12. Papchenkov V.G. *Rastitel'nyy pokrov vodoemov i vodotokov Srednego Povolzh'ya* [The vegetation cover of reservoirs and waterways of the Middle Volga]. Yaroslavl', 2001. 214 p.
13. Plaksina N.Yu. *Marginal'nye stranitsy tetradey kak zhanr estestvennoy pis'mennoy russkoy rechi* [Marginal pages of copybooks as a genre of native written Russian speech]. Kemerovo, 2009. 222 p.
14. Potebnaya A.A. *Estetika i poetika* [Esthetics and Poetics]. Moscow, 1976. 614 p.
15. Reformatskiy A.A. *Lingvistika i poetika* [Linguistics and Poetics]. Moscow, 1987, p. 52-76.
16. Sukhoterina T.P. «Pozdravlenie» kak giperzhanr estestvennoy pis'mennoy russkoy rechi [«Congratulations» as hypergenre of native written Russian speech]. Barnaul, 2007. 252 p.
17. Yurkevich A.S. *Ezhednevnik kak zhanr estestvennoy pis'mennoy russkoy rechi* [Datebook as a genre of native written Russian speech]. Kemerovo, 2011. 24 p.
18. Bendix S. *Industrial relations in South Africa*. Cape Town: Juta, 2010. 875 p.
19. Buonocore G., Bracci R., Weindling M. *Neonatology: A Practical Approach to Neonatal Diseases*. Milan; New York: Springer, 2012. 1350 p.
20. Ginsburg T., Dixon R. *Comparative Constitutional Law*, Cheltenham; Northampton: Edward Elgar Publishing, 2011. 680 p.
21. Mackay I.R., Rose N.R. *The Autoimmune Diseases*. San Diego: Academic Press, 2013. 1160 p.
22. Sinha D. *Social Welfare & Social Work: selected essays*. New Delhi: Concept Pub. Co., 2012. 560 p.

ДАнные ОБ АВТОРЕ

Кадола Татьяна Александровна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры стилистики русского языка и журналистики Института филологии и межкультурной коммуникации

*Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова
ул. Ленина, 90, г. Абакан, 655017, Российская Федерация
e-mail: lacriza@list.ru*

DATA ABOUT THE AUTHOR

Kadolo Tatyana Alexandrovna, Associate Professor at the Department of Russian Language Stylistics and Journalism, Ph.D. in Philology

Khakassian State University named after N.F. Katanova

90, Lenin street, Abakan, 655017, Russian Federation

e-mail: lacriza@list.ru

SPIN-code: 9402-2721

ORCID: 0000-0001-8488-5413

ResearcherID: F-8333-2015