

DOI: 10.24411/2470-1262-2020-10106

УДК (UDC) 81'42+81'373.2(045)

*Tatyana A. Kadolo,
Moscow State University of Economics and Humanities,
Moscow, Russian Federation*

*Кадоло Татьяна Александровна,
Московский государственный
гуманитарно-экономический университет,
Москва, Российская Федерация*

*For citation: Kadolo T.A., (2021).
Linguistic Landscape: Sociocultural and Communicative Aspects.
Cross-Cultural Studies: Education and Science
Vol.6, Issue 1 (2021), pp. 77-84 (in USA)*

Manuscript received: 08/02/2021

Accepted for publication: 25/03/2021

The author has read and approved the final manuscript.

CC BY 4.0

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ЛАНДШАФТ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ И КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ

LINGUISTIC LANDSCAPE: SOCIOCULTURAL AND COMMUNICATIVE ASPECTS

Публикация подготовлена в рамках реализации проекта «Лингвистический ландшафт как механизм государственной политики: социокультурные и коммуникативные аспекты» № 20-011-31742/20 при финансовой поддержке РФФИ

Abstract:

The article reflects the results of the study of motivational signs that are the basis for the names of car service stations in Abakan. The research is aimed at identifying the determinant and dominant motivational features of emporonyms, for which a complex methodology was used, including an associative experiment, surveys, interviewing, semantic and motivational description of lexical units, analysis of written sources, analysis of definitions, and component analysis. Associative experiment allowed us to obtain reactions to the stimulus word "car", us distributed on groups "car/machine", "maintenance", "bus", "spare parts", "staff service", "tools", "oil, gas", and others, these reactions are determinant signs realities and can be implemented in the names of shops. Thus, the identified determinant feature "car/machine» is implemented in such names of car service stations as "Авто Джинн", "Авто Доктор", "Авто Успех", "Автобыстро", "Автокар", etc. There were also identified dominant features of clothing store names that are not determined by determinant ones: "locum – the location of a commercial

object", "locum-the place of production of goods", "locum-a fictional space", "personifying feature", "the name of a literary or mythological character". The analysis of the determinant and dominant motivational features of the names of car service stations has demonstrated the presence of stable ideas about the principles of this type of names in the collective linguistic consciousness, the description of which is very promising.

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

Аннотация:

В статье отражены результаты изучения мотивационных признаков, положенных в основу наименований автосервисов 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 «автосервис», распределенные нами по группам «автомобиль/машина», «техническое обслуживание», «шины», «запчасти», «сотрудники автосервиса», «инструменты», «масло, бензин» и др., данные группы реакций составляют детерминантные признаки реалии и могут быть реализованы в названиях магазинов. Так, выявленный детерминантный признак «автомобиль/машина» реализован в таких названиях автосервисов, как «Авто Джинн», «Авто Доктор», «Авто Успех», «Автобистро», «Автокар» и т.д. Также были выделены доминантные признаки наименований магазинов одежды, не обусловленные детерминантными: «локум – место нахождения торгового объекта», «локум – место производства товара», «локум – вымышленное пространство», «персонифицирующий признак», «имя литературного или мифологического персонажа». Анализ детерминантных и доминантных мотивационных признаков названий автосервисов продемонстрировал наличие устойчивых представлений о принципах наименований такого типа в коллективном языковом сознании, описание которого представляется весьма перспективным.

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

Введение

Актуальным для современного гуманитарного знания представляется изучение коммуникации как теоретического метадискурса, а также социокультурной практики в ее многообразных проявлениях повседневной жизни [4]. В связи с чем в фокусе лингвистических исследований последних десятилетий оказываются тексты и наименования, наполняющие языковое пространство города. В совокупности они составляют лингвистический ландшафт города, под которым П. Бакхаус понимает

«видимое общественности разнообразие языков на определенной территории» [1, с. 158], полагаем, что к языкам в данном случае следует отнести всё многообразие кодов, используемых в городском языковом пространстве, в том числе и невербальных.

Неотъемлемой частью лингвистического ландшафта территории являются наименования городских торговых объектов (эмпоронимы), будучи сложной семиотической сущностью, они имеют план содержания, включающий денотативный и коннотативный компоненты значения, и план выражения, состоящий из собственно лингвистического (лексема), паралингвистического и экстралингвистического уровней (шрифт, графика, пиктограммы, цветовое решение). Эмпоронимика представляет собой динамичную, постоянно меняющуюся область, подстраивающуюся под малейшие изменения в социальной жизни и сознании языкового коллектива. Ниже представлены результаты изучения мотивационных признаков, положенных в основу наименований автосервисов Абакана, актуальных для современного периода.

Теоретические основы и методы исследования

Анализ мотивационных признаков наименований осуществлялся с опорой на детерминантно-доминантный подход, он предполагает выявление детерминантных и доминантных мотивационных признаков. Мысль о начале, детерминирующим своеобразием какого-либо явления восходит к Вильгельму фон Гумбольдту, который ввёл в обиход термин «внутренняя форма языка» [3]. В работах А.А. Реформатского и Г.П. Мельникова идея детерминанты оформилась как теория существования ведущей грамматической тенденции в языках [6, 8]. Мы полагаем, что данное понятие актуально и при изучении внутренней формы наименования, поскольку дает возможность систематизировать выявленные мотивационные признаки, обнаружить связи между ними.

Целью первого этапа исследования стало выявление детерминантных признаков, полученных в результате проведения ассоциативного эксперимента со словом-стимулом *автосервис*. Респондентами стали жители Абакана, других населённых пунктов Хакасии, а также южных районов Красноярского края, опрашивались представители разных возрастных и социальных групп обоих полов, было получено 503 реакции.

На втором этапе проводился анализ эмпоронимов, направленный на определение доминантных мотивационных признаков, для чего использовалась комплексная методика, включающая в себя компонентный анализ, семантико-мотивационное описание лексических единиц, элементы статистической обработки материала, анализ словарных дефиниций, опросы, интервьюирование и т.д. Был проанализирован план содержания и план выражения 164 наименований автосервисов Абакана.

Выявление и описание мотивационных признаков наименования, заложенных автором названия и увиденных реципиентами, позволяет говорить о наличии устойчивых представлений об особенностях номинирования того или иного типа объекта. Предъявляемые слова-стимулы вызвали схожие реакции, демонстрируя присутствие типового образа заведения в коллективном сознании, составляющее содержание понятия *автосервис*. Проведенный нами анализ позволяет выйти за рамки лексико-семантического уровня, обратиться к описанию когнитивного уровня и описать

фрагменты индивидуальной и коллективной картины мира. При этом, полагаем, лексемы-наименования автосервисов не являются именами концептов, в представленном исследовании они рассматриваются как способы актуализации реалии и представления о ней. Под актуализацией А.А. Уфимцева понимает «"перевод" системы языка в речь» [9, с. 47], а Е.В. Падучева: «набор изменений, происходящих от предложения к высказыванию» [7, с. 41]. Анализ эмпоронимов позволяет описать такой способ актуализации, как номинация, которую Г. Фреге рассматривал как отношение между именем и обозначаемым им предметом [2]. Е.С. Кубрякова определяет номинацию как «наречение предметов... с помощью языковых средств» [5, с. 6].

Источником мотивационных признаков наименований автосервиса может стать собственно образ автосервиса, актуальный для коллективного сознания, а также другие концепты, прямо или косвенно связанные с образом торгового заведения, например, ценностные ориентиры, смыслы, значимые для определенной культуры.

Результаты первого этапа исследования – выявленные детерминантные мотивационные признаки. Проведенный нами ассоциативный эксперимент со словом-стимулом *автосервис* позволил нам получить следующие реакции (всего 497): машина, автомобиль 198, ремонт авто 71, шины, колеса 43, запчасти 32, техническое обслуживание, СТО 16, механики, мастера 14, шиномонтаж 12, выколачивание денег, лохотрон 10, масло 10, инструменты 9, грязь 8, мойка 8, авария, поломка, сломанные тачки 7, домкрат 4, замена масла 4, гараж 3, двигатель 3, запах (масла, бензина) 3, мазут 3, продавцы 3, BMW 3, капот 2, компьютерная диагностика 2, «Лидер» 2, мат 2, мост 2, покраска авто 2, продажа машин 2, слесарь 2, стартер 2, «Audi» 2, бампер, гайки, глушитель, диски, жидкость, здание, инжектор, карбюратор, «Ламборджини», «Мерседес», «Митцубиши», модель, мотор, подъемник, помощь, расточка цилиндров, салон красоты машин, сварка, техосмотр, «Центр Век», чистота, яма.

Разнообразии полученных реакций свидетельствует о том, что в сознании реципиентов закреплено представление об автосервисе как о многофункциональном заведении, осуществляющем не только ремонт, обслуживание, но и продажу автомобилей.

Рассмотрение частотных реакций на слово-стимул позволило выявить следующие детерминантные признаки, на которых строится представление об автосервисе в коллективном сознании говорящих: «машина/автомобиль» (машина, автомобиль 196, BMW 3, Audi 2, Ламборджини, Мерседес, Митцубиши); «техническое обслуживание» (ремонт авто 70, техническое обслуживание, СТО 16, шиномонтаж 11, мойка 8, замена масла 4, компьютерная диагностика 2, покраска авто 2, расточка цилиндров, сварка, салон красоты машин, техосмотр); «шины» (шины, колеса 41, шиномонтаж 11, диски); «запчасти» (запчасти 32, двигатель 3, мост 2, стартер 2, бампер, гайки, глушитель, диски, инжектор, карбюратор, мотор); «сотрудники автосервиса» (механики, мастера 14, продавцы 3); «инструменты» (инструменты 9, домкрат 4, подъемник); «масло, бензин» (масло 10, мазут 3, запах (масла, бензина) 3, жидкость); «выколачивание денег» (выколачивание денег, лохотрон 10); грязь 8; помещение (гараж 3, здание, яма).

Результаты второго этапа исследования – выявленные доминантные мотивационные признаки. Часть выявленных и описанных выше детерминантных

мотивационных признаков закреплена в наименовании автосервисов. Наиболее продуктивным словообразовательным элементом в них является обусловленный детерминантой «автомобиль, машина» компонент «авто-»: «Авто Джинн», «Авто Доктор», «Авто Успех», «Автобистро», «Автокар», «Автомаркет», «Автоплюс», «Автомеханик», «Автостраж», «СТО «АбаканАвтоГаз», «СТО «АвтоЛеди», «СТО «Автомаксимум», «Автодизель-сервис-плюс», «Prestige Auto» и др. Также данная детерминанта конкретизирована в наименованиях торговых марок машин, закрепленных в эпоронимах: «Bosch», «Honda центр», «Toyota», «Автоцентр УАЗ», «Аккорд», «Лада-Азия», «Форд Центр Редут».

Детерминантный признак образа автосервиса «техническое обслуживание» чаще всего закреплён в виде классификатора (СТО, автосервис), вынесенного на вывеску: «Автосервис «Гараж», «Автосервис «Ресурс-Авто», «Автосервис «Механика», «СТО», «СТО «АбаканАвтоГаз», «СТО «АвтоЛеди», «СТО «Автомаксимум», «СТО «Боксмастер», «СТО «Градиент», «СТО «Корона», «СТО «Луч», «СТО «ОСТО», «СТО «Сибтехносервис», «СТО «Три медведя». Пытаясь создать исключительное наименование, автор номинации выбирает обозначение, коммуникативно более престижное: центр, агентство, автосалон (Сервисный центр «ТОУОТА», «Региональное Информационное Автомобильное Агентство «Гранд», «АКПП-Центр», «Автосервисцентр «ДИВ», «Автоцентр «Автокар», «Автоцентр «КГС», «Автосалон», «Автосалон «Форд Центр Редут», «Автосалон «Лада-Азия»). Кроме того, в названиях закреплены отдельные операции, входящие в понятие «обслуживание»: «Автосигнализация», «Тонировка пленкой США», «Автосервис «Тюнинг ателье MIX», «Центр замены масла. Шиномонтаж».

Компонент «шины», как правило, становится мотивационным признаком наименований специализированных магазинов (магазин «Автошины») и мастерских («Шиномонтаж»), также он реализован в использовании в качестве эпоронима торговой марки производителя шин («Компания «Мишлен»). Такой перенос названия фирмы-производителя запчастей, масел, сигнализации на автосервис достаточно распространён: «Llumar центр», «TopGear», «Мангуст» и др.

Компонент «запчасти» реализован в наименованиях «Автозапчасти – Сеть магазинов «Самара», «Vip-motors»; признак «сотрудники» закреплён в названиях «Автомеханик», «СТО «Боксмастер»; признак «помещение» – в урбанонимах «Автосервис «Гараж», «СТО «Боксмастер».

Не закреплены в денотативных и коннотативных компонентах названий автосервисов такие негативные смыслы, как «выколачивание денег» и «грязь», так как задача автора номинации, как правило, вызвать позитивную эмоциональную реакцию на наименование, для чего осуществляется обращение к положительным архетипам, таким как Герой («Лидер», «Чемпион»), Помощник («Авто Джинн», «АвтоСтраж», «Авто Доктор»), и другим ценностям: успех («Авто Успех»), быстрота («Автобистро»), качество (СТО «Идеал»), разнообразие товаров и услуг («Автомаркет», СТО «Автомаксимум») и др.

Также в наименованиях автосервисов нашли отражение и другие доминантные мотивационные признаки, не обусловленные концептом «Автосервис»: «локум» – место нахождения автосервиса или главного офиса торговой сети («Автоцентр КрасГАЗсервис», «Енисейтехком», «Редут Абакан», «СТО «АбаканАвтоГаз», «СТО «Сибтехносервис», «ТСК-Сервис Абакан»); «персонифицирующий признак» – закрепление в названии имени владельца, его родных и т.п. («Автосервисцентр «ДИВ» (аббревиатура из первых букв имен директора и его супруги – Дмитрий и Виктория), «Братья ДИВ» (Дима и Ваня), «ИП Хлопов М.В.»).

При выборе номинации ее автор может обращаться к областям, смежным со сферой технического обслуживания автомобилей, например, благодаря названию «Pitstop» автосервис уподобляется команде, следящей за состоянием своей машины и быстро устраняющей все неисправности в профессиональных гонках, таких как «Формула-1», данное название несет мотивационный признак «быстрота и высокое качество обслуживания». В названии торгово-сервисной компании «ЛИБХЕРР-РУСЛАНД» использованы средства немецкого языка, что, по мнению номинаторов, должно вызывать ассоциации с такими ценностями, как надежность и высокое качество.

Заключение

В результате комплексного анализа плана содержания и плана выражения наименований автосервисов Абакана были выявлены и описаны детерминантные и доминантные мотивационные признаки, положенные в основу номинации и считающиеся воспринимаемыми.

Детерминантные мотивационные признаки связаны с образом торгового заведения, актуальным для массового сознания, к ним относятся продаваемый товар или оказываемая услуга («Запасное колесо», «Поршень», «Автосервис «Механика»); субъект оказания услуги («Автомастер», «Автомеханик», СТО «Боксмастер», «Авто Доктор»); адресат заведения («АвтоЛеди») и др.

Под доминантными признаками семантической структуры понимаются универсальные смысловые компоненты, используемые в наименованиях торговых объектов разных типов, например, «место нахождения торгового объекта» («Саянскан», «Abakantuningroyal», «Лада-Азия»); «место производства товара» («Китай», «Красный дракон»); «персонифицирующий признак» – закрепление в номинации имени владельца заведения («Максим», «Автосервисцентр «ДИВ»); «имя литературного или мифологического персонажа» («Авто Джинн»); положительные смыслы, апеллирующие к ценностям («Патриот», «Авто Успех»); слова с положительными денотативными и коннотативными компонентами семантики, активизирующие привлекательный для покупателя образ, («Autobutik», «Престиж», «Автоплюс», СТО «Авто прогресс»); мотивационными признаками могут стать своего рода гарантии со стороны субъекта оказания услуги: «быстрота оказания услуг» («Мангуст»), «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»).

Выявленное многообразие мотивационных признаков наименований автосервисов позволяет рассматривать эмпоронимы как способ актуализации различных реалий и концептов, связанных со специализацией объекта, его местонахождением, актуальными ценностями.

Анализ названий автосервисов Абакана продемонстрировал тесную связь обозначаемого объекта и мотивационных признаков, ставших основой наименования. Выбор доминантного мотивационного признака может быть обусловлен каким-либо детерминантным признаком, связанным с представлением о заведении, характерным для коллективной картины мира, ценностями, важными для данной культуры.

Анализ мотивационных признаков вывесок автосервисов продемонстрировал наличие устойчивых представлений о принципах наименований такого типа в коллективном языковом сознании, описание которого представляется весьма перспективным.

References:

1. Backhaus P. (2007). Linguistic landscapes: A comparative study of urban multilingualism in Tokyo. Clevedon: Multilingual Matters. 158 p.
2. Frege G. (1892). Über Begriff und Gegenstand. In: Vierteljahrsschrift für wissenschaftliche Philosophie. 16. Jahrgang. №. 2. S. 192–205.
3. Humboldt W. von. (1994). Über die Sprache: Reden vor der Akademie / Hrsg., kommentiert und mit einem Nachw. vers. von J. Trabant, Tübingen [u.a.] Francke. 277 S.
4. Klyukanov I. (2017). Russian perspectives on communication // The Handbook of Communication in Cross-cultural Perspective. Carbaugh, D. (ed.). Pp. 29-41. New York & London: Routledge (co-authored with Olga Leontovich).
5. Kubryakova E.S. (1978). CHasti rechi v onomasiologicheskom osveshchenii [Parts of speech in onomasiological coverage]. Moskva: Nauka. 116 s.
6. Mel'nikov G.P. (1971). Determinanta – vedushchaya grammaticheskaya tendenciya yazyka [Determinant – the leading grammatical tendency of a language] // Fonetika, fonologiya, grammatika [Phonetics, phonology, grammatics]. Moskva: Nauka. С. 359–367.
7. Paducheva E.V. (2008). Vyskazyvanie i ego sootnesennost's dejstvitel'nost'yu: Referencial'nye aspekty semantiki mestoimenij [Statement and its correlation with reality: the Referential aspects of the semantics of pronouns]. Moskva. 296 s.
8. Reformatskij A.A. (1987). Agglyutinaciya i fuziya kak dve tendencii grammaticheskogo stroeniya slova [Agglutination and fusion as two trends in the grammatical structure of a word] // Reformatskij A.A. Lingvistika i poetika [Linguistics and Poetics]. Moskva. S. 52-76.
9. Ufimceva A.A. (1977). Leksicheskaya nominaciya (pervichnaya nejtral'naya) [Lexical nomination (primary neutral)] // YAzykovaya nominaciya (Vidy naimenovanij) [Language nomination (Types of names)]. Moskva: Nauka. S. 5-85.

Information about the author:

Kadolo Tatyana Alexandrovna (Moscow, Russian Federation) – Candidate of Philology, Docent, Associate Professor of the Department of Russian language and intercultural communication of the Moscow State University of Economics and Humanities (107150, Moscow, Losinoostrovskaya street, 49); e-mail: tatyana.kadolo@mail.ru). She has more than 130 publications. Fields of research: linguosemiotics, pragmalinguistics, linguoculturology, cognitive linguistics, psycho- and sociolinguistics, linguodidactics.

Acknowledgements:

The publication was prepared within the framework of the project "Linguistic Landscape as a Mechanism of State Policy: Socio-cultural and Communicative Aspects" № 20-011-31742 / 20 with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research.