

КУЛЬТУРНЫЕ СМЫСЛЫ В НАИМЕНОВАНИЯХ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ ГОРОДА АБАКАНА: СПОСОБЫ ТРАНСЛЯЦИИ И РАЗНОВИДНОСТИ

Т.А. Кадоло

Аннотация. Описываются результаты лингвокультурологического анализа наименований торговых объектов города Абакана. Рассмотрение вывески как знаковой сущности со сложным планом выражения и планом содержания делает возможным описание трансляции культурных смыслов через предметно-понятийные и коннотативные компоненты семантики, мотивационные признаки, положенные в основу номинации, графическое и цветное оформление, пиктографические элементы.

Ключевые слова: лингвосемиотика; культура; культурные смыслы; эмпоронимы.

Лингвосемиотический аспект исследования речевых явлений предполагает описание смыслов, стоящих за определенными знаковыми сущностями. Отдельные смыслы представляются в данном аспекте культурно значимыми, их анализ делает исследование лингвокультурологическим.

В представленной работе проводится выявление культурно значимых смыслов в наименованиях городских торговых объектов (эмпоронимов) города Абакана, их анализ позволит рассмотреть особенности отражения культурных категорий в пространстве повседневности. Лингвокультурологический аспект в данной работе тесно связан с когнитивным подходом и отражает стремление изучать языковые факты в связи с человеком, его мышлением, сознанием. В связи с этим автор использует комплексную методику анализа эмпоронимов: проводятся семиотический анализ речевого материала, социолингвистические опросы, интервьюирование, ассоциативный эксперимент.

Мы обращаемся к исследованию эмпоронимов, так как, с одной стороны, это искусственные тексты, с другой – область наименования торговых объектов представляется стихийной, спонтанной, мало регламентированной нормативными актами. Материалом анализа является вывеска, включающая в себя собственно наименование (вербальный элемент) и его оформление (невербальный элемент) – шрифт, графику, цветное решение, пиктограммы. Вовлечение в анализ экстралингвистического среза не случайно: именно в нем закрепляются культурные смыслы, заложенные в наименовании.

Обращаясь к анализу эмпоронима как культурного явления, мы опираемся на толкование термина *культура*, представленное в энци-

клопедии «Культурология. XX век»: «Культура (от лат. – возделывание, воспитание, образование, развитие, почитание) – совокупность искусственных порядков и объектов, созданных людьми в дополнение к природным, заученных форм человеческого поведения и деятельности, приобретенных знаний, образов самопознания и символических обозначений окружающего мира» [1]. Данное определение позволяет отнести к проявлениям культуры специфические способы человеческой деятельности и ее результаты, общепринятые нормы и правила, экзистенциальные ориентации, ценности и оценки, обычаи, ритуалы, социальные стандарты, символы, понятия, знания, представления, идеи и др.

Все указанные формы культуры реализуют определенные *культурные смыслы*, т.е. «идеациональные конструкты, связанные с культурными объектами (денотатами) как со знаками, т.е. являющиеся их информационным, эмоциональным, экспрессивным содержанием (значением)» [2]. Культурные смыслы имеют разную природу и способы трансляции, поэтому многими исследователями отмечается гетерогенность этой области: смыслы характеризуют как совокупность значений, не постижимый разумом феномен, воплощение мысли, нечто статичное и нечто динамичное, постоянное и относительное, общее и индивидуальное, результат и процесс. В современном гуманитарном знании к ним относят также совокупность ценностей, целей и мотивов, идей, образов и т.п. Культурные смыслы существуют одновременно в коллективном и индивидуальном мире человека во всех его проявлениях – как исключительных, так и повседневных. Мы не случайно обратились именно к изучению эмпоронимов, поскольку они пронизывают сферу быта, обозначая места, используемые для удовлетворения каждодневных потребностей: продуктовые и другие магазины, учреждения общественного питания, заведения сферы услуг и т.п., т.е. все городское пространство.

В представленном исследовании эмпороним рассматривается как *семиотическая сущность*, состоящая из означаемого и означающего. Наименование торгового городского объекта как знак имеет сложную структуру, так как неоднородным в нем является и план содержания, и план выражения. В связи с этим следует выделять два плана выражения в эмпорониме: собственно лингвистический (слово-наименование) и экстралингвистический (рисунки, цветовое оформление) / паралингвистический (графика). Такое рассмотрение близко делению Л. Ельмслевом и Р. Бартом плана выражения знака на форму выражения (синтаксическая структура, техника и стиль) и субстанцию выражения (физический материал медиума, например, образы и звуки) [3].

Столь же неоднородным указанные авторы видели и план содержания: Р. Барт рассматривал различные уровни означивания (уровни значения) – денотацию (дефинициональное, «буквальное» значение знака)

и коннотацию (социокультурные и персональные ассоциации, которые получаются в процессе декодирования читателем некоторого текста) [3]. Таким образом, в плане содержания эмпоронима можно выделить, во-первых, лексическое значение номинации, во-вторых, некое культурологическое содержание. Наличие одних и тех же культурных знаний у автора номинации и потребителя-реципиента способствует пониманию и формированию положительного отношения к объекту, отсутствие – препятствует, в связи с этим создатель наименования чаще всего ориентируется на человека – носителя массовой культуры, массового сознания.

Названия городских объектов, с одной стороны, суть результат индивидуального творчества (чаще всего), индивидуально-авторской модели культуры, с другой стороны, они претендуют на восприятие некой усредненной языковой личностью, предполагают один и тот же код для расшифровки, считывания интенций номинанта, отражая таким образом общенародный обиходный язык, а с ним и национальную ментальность. Культурные смыслы закладываются в эмпоронимы как сознательно, так и бессознательно.

Являясь результатом деятельности языкового сознания, эмпоронимы могут восприниматься как некий артефакт – искусственно созданный объект. Считаем сомнительным отнесение таких номинаций к художественным произведениям, но считать их текстами массовой культуры вполне можно, так как через городскую эпиграфику широким слоям населения передается социально значимая информация, специализированная информация транслируется через обиходный язык (например, по вывескам «Шиномонтаж», «Мир стальных дверей», «Спутниковые антенны» даже неподготовленный реципиент поймет, какие услуги оказывает названное заведение), через данные номинации осуществляется манипулирование общественным сознанием в интересах автора / квазиавтора: воспринимающий должен не столько получить «удовольствие от текста» (Р. Барт), сколько воспользоваться услугами номинируемого объекта.

Как текст массовой культуры эмпороним выполняет следующие социально-коммуникативные функции текста, описанные Ю.М. Лотманом: «общение между адресантом и адресатом», «общение между аудиторией и культурной традицией», «общение читателя с самим собою», «общение читателя с текстом», «общение между текстом и культурным контекстом» [4. С. 131–132]. Действительно, первое, что узнает о номинируемом заведении языковая личность, это его название, которое не только сообщает реципиенту о специфике учреждения – продаваемой продукции или оказываемых услугах, но и несет комплекс лингвокультурных смыслов, другими словами, активизирует некий концепт в сознании воспринимающего. Еще В. фон Гумбольдт писал: «Процесс речи

нельзя сравнивать с передачей предмета. Слушающий так же, как и говорящий, должен воссоздать его посредством внутренней силы, и все, что он воспринимает, сводится лишь к стимулу, вызывающему тождественные явления» [5. С. 77–78].

Способы трансляции культурных смыслов в эмпоронимах. Рассмотрение наименования городского торгового объекта как сложной семиотической сущности, текста своего рода позволяет нам утверждать, что культурным потенциалом обладают все составные элементы эмпоронима – как на уровне значения, так и на уровне формы.

1. На уровне плана содержания трансляторами культурных смыслов являются **денотативные и коннотативные компоненты семантики** наименования. Культурологическое наполнение может заключаться в предметно-понятийной части значения слова: например, название кафе «Терем» отсылает реципиента вывески к древнерусской культуре, поскольку слово *терем* имеет дефиницию ‘высокий – боярский или княжеский – дом в виде башни (в Древней Руси)’; семантика наименования кафе «Пирамида» апеллирует к египетской культуре – ‘монументальное каменное сооружение с четырехугольным основанием и треугольными боковыми поверхностями, образующими на вершине постройки острый угол, служившее гробницей фараонов в древнем Египте’ [6]. Коннотативный компонент наименования ресторана «Кабанчик», соотносящийся с суффиксом *-чик-*, связан с идеей уюта, теплой домашней атмосферы, что способствует реализации определенных жизненных ценностей, характерных для данной культуры.

2. Другим семантическим способом трансляции культурных смыслов являются **мотивационные (мотивировочные) признаки**. Под мотивировочным признаком понимается «один из объективных признаков самой реалии, выделяемый как “представитель” всей совокупности ее признаков, способный наиболее ярко охарактеризовать (выделить) данный предмет в ряду ему однородных. Все признаки делятся на основные существенные (сущностные), производные от них и случайные (не обусловленные сущностью)» [7].

Проведенный нами ассоциативный эксперимент и комплексный анализ наименований торговых объектов города Абакана позволил описать доминантные мотивационные признаки, реализованные в семантике эмпоронимов. Были выявлены признаки, обусловленные представлениями о торговом объекте, закрепленными в сознании носителей языка: *продаваемый товар, оказываемая услуга, субъект оказания услуги, объект обслуживания* и др., а также некие универсалии, актуализирующие тот или иной признак в эмпоронимах разных групп, например *место нахождения торгового объекта, вымышленное пространство, имя литературного или мифологического персонажа, ценностные ориентиры*

(здоровье, красота, семья) и т.п. Анализ мотивационных признаков наименований объектов разных видов дает возможность охарактеризовать образы и ценностные установки, на которые ориентируется создатель номинации, и описать повседневное когнитивно-языковое пространство, а именно отражение в ментальности фрагментов реальности, а также коллективных и личностных представлений.

3. На уровне плана выражения эмпоронима культурно значимыми также являются экстралингвистические и паралингвистические элементы наименования (вывески).

К *паралингвистическим* элементам мы относим шрифт и графику: в оформлении многих вывесок используется особая графика (например, напоминающая японское иероглифическое письмо – в наименованиях автосалонов «Самурай» и «Япония», сауны «Васаби», суши-бара «Асахи»), через имитацию иноязычной графики транслируются культурологические смыслы, название связывается с фоновыми знаниями реципиента-потребителя.

Экстралингвистическими средствами создания эмпоронима являются цветовое оформление и пиктографические компоненты вывески. Как правило, на вывесках торговых объектов Абакана используются основные цвета, значимые для русской цветовой картины мира: красный, белый, синий, зеленый, черный, желтый, голубой, коричневый. Часто используется сочетание красного с синим или белым и черным, встречаются как монохромные, так и полихромные вывески, при этом их создатели стараются избегать резких цветов и трудных для восприятия комбинаций.

Цвет надписи может быть обусловлен семантикой названия, что позволяет усилить значение лексемы, придать ей выразительность: например, зеленым цветом оформлено слово «Флора» в названии магазина семян; вывеска магазина одежды «Stella» ('звезда') серебристого цвета; спецификой заведения и подаваемого блюда обусловлено использование сочетания желтого и оранжевого цветов в названии закусочной «Блин.ОК».

Подобным единством тематики объясняется соединение в пределах вывески вербального и пиктографического компонентов: название магазина семян «Флора» сопровождается изображением садовника с цветами и овощами, что позволяет закрепить предметно-понятийное значение эмпоронима «Флора» и классификатора «Магазин семян» и придать ему экспрессивность; на вывеске магазина одежды «Stella» приводятся изображения пятиконечных звезд, усиливающие денотативный компонент наименования; название магазина инструментов «Каскад» стилизовано под изображение электропилы; буквы в слове «Памятники» раскрашены под мрамор. Подобные экстралингвистические средства подчеркивают семантику названия и привносят в него дополнительные смыслы.

Типы культурных смыслов в эмпоронимах. Рассмотрим культурные смыслы, выявленные нами в результате анализа плана содержания и плана выражения наименований городских торговых объектов. Поскольку к культурным артефактам мы относим как материальные, так и нематериальные сущности, то и культурные смыслы, закрепленные в эмпоронимах, также имеют различную природу. Важно отметить, что в силу сложности культурных смыслов, их амбивалентности приведенное ниже разбиение на группы является условным.

1. В ряде номинаций актуализируются *реалии определенной культуры*, являющиеся результатом какого-либо вида деятельности. Данные смыслы транслируются как через денотативные компоненты семантики эмпоронимов, так и через идеографические и пиктографические элементы вывески. Закрепление реалий разного типа в наименованиях способствует реализации номинативной и информативной функций (см. названия магазинов «Автошины», «Ковры», «Двери и окна»), а также символической: так, реалии, обозначенные на вывесках кафе «Корона», «Терем», «Пирамида», «Эрмитаж», сауны «Колизей», парикмахерской «Версаль», не связаны эпидигматическими отношениями со спецификой заведения, их употребление направлено на создание образа, вызывающего положительные эмоции у потребителя.

Результатом сознательной человеческой деятельности и частью культуры является также письменность, поэтому имитация, например, японского иероглифического письма на вывеске заведения вызывает ассоциации с восточной культурой, готический шрифт – с немецкой средневековой.

2. В эмпоронимах находят отражение также положительно или отрицательно оцениваемые характеристики предметов, событий, положений дел, т.е. *ценностные установки*, присущие определенной культуре. В наименованиях различных заведений зафиксированы такие жизненные ценности, как *жизнь* («Вита», «Фарма Вита»), *здоровье* (аптеки «Здоровит», «Здоровье», «Мелодия здоровья»), *семья* (аптеки «Семейная», «Мамина аптека»), магазины одежды «Мамина радость», «Свит Мама»), *дети* (магазины товаров для детей «Господин ребенок», «Беби-мир», «Джуниор», «Юный гений»), *дружба, взаимопомощь* (аптеки «Первая помощь», «Дружба», автосервис «Авто Доктор»).

Эстетические ценности закреплены в названиях стоматологических клиник «Жемчужина», «Эстетикс» (ценность – красивые зубы), магазинов одежды «Леди», «Имидж Леди», «Триумф», «Элегант», «Престиж», парикмахерских и салонов красоты «Beauty», «Belle», «Афродита», «Дива», «Звезда», «Бьюти Стайл», «Красивые люди», «Магия красоты», «Студия красоты Доценко», «Эстетика» (ценность – красивый внешний вид).

Полагаем, что в назывании заведения именами родных и близких реализуется такая ценность, как *семья, взаимоотношения* (так, магазины одежды «БАРБАРА» (от Варвара), «Машутка», «Анита» (от Аня), «СпортМакс» (от Макс), «РИАН» (от Рита и Анна) названы в честь детей владельца).

Кроме того, часто пространственный мотивационный признак в большей степени отражает ценностную установку, связанную с *надежностью*. Например, элемент «Евро» в наименованиях салона красоты «Евро Шарм», предприятий «Евро Окна +», «Евро Проф» выступает показателем качества оказываемых услуг и продукции, так же как и слово *немецкий* в названии «Немецкие окна и двери».

3. Образы, символы, эталоны. К формам освоения и отражения мира человеком относится также *образ* – «явление, возникающее как результат запечатления одного объекта в другом, выступающем в качестве воспринимающей формации – духовной или физической; образ есть претворение первичного бытия в бытие вторичное, отраженное и заключенное в чувственно доступную форму» [8].

Эмпороним может выступать в роли имени образа, например, названия кафе-бара «Комбат» и закусочной «Блиндаж» ассоциируются с военной тематикой, в соответствии с которой оформлен интерьер этих заведений, в данном случае слово-наименование активизирует в сознании воспринимающего определенный образ, реализованный в стилистике кафе.

Часто образ, транслируемый эмпоронимом, является символическим, т.е. воплощает определенную идею, указывает на другой образ, замещая его. В роли *символа* могут выступать *природные объекты*, ассоциирующиеся с определенной культурой: например, береза воспринимается как олицетворение России, что зафиксировано в названии кафе русской кухни «Березка»; наименование аптеки «Сакура» символизирует японскую культуру; кафе мексиканской кухни называется «Бистро Кактус».

Символическое наполнение имеют *образы животных*, обозначенные наименованиями городских объектов. Например, медведь (станция технического обслуживания «Три медведя», сеть аккумуляторных центров «Медведь», магазин спецодежды «Три медведя-Абакан») символизирует надежность, силу, мощь, мужество; является символом Сибири и России; барс, ирбис (снежный барс) (грузотакси «Барс», музыкальный магазин «Барс», монтаж вентиляционных систем «Ирбис») – скорость, силу, легкость; является символом города Абакана; соболь (такси «Соболь») ассоциируется с такими особенностями, как быстрота, пушистый, хищный; колибри (гостиница «Колибри») – что-то очень маленькое, экзотичность и т.д. Наименования животных в эмпоронимах и торговых

марках демонстрируют мифологическое, тотемическое использование образов животных, когда в качестве наименований выбираются обозначения животных, ассоциирующихся с силой, благородством, быстротой, добротой. Важно отметить, что игнорирование авторами номинации культурной специфики образа животного вызывало негативную реакцию информантов.

Символичность приобретают некоторые *пространственные образы*. Так, в наименованиях продуктовых магазинов «Сладкий рай», «Эдем» обозначено вымышленное пространство, являющееся символом совершенного покоя и красоты, невинности, безмятежной жизни, присваивая подобное наименование, автор активизировал смысл 'райское место для покупок'. Символ сказочно богатой страны закреплен в названии магазина «Эльдорадо», в котором, предполагается, есть все необходимое потребителю.

В эмпоронимах используются также древние топонимы: парикмахерская «Иверия» (древнее название Восточной Грузии), комплексное оснащение салонов красоты «Эллада» (греческое наименование Греции, воспринимаемое представителями других стран как название Древней Греции). Данные наименования позволяют создать образ идеальной страны, своего рода золотой век цивилизации.

Современные топонимы символизируют определенную культуру и указывают на специфику заведения, продаваемого товара, оказываемой услуги: например, в ресторане «Сеул» подаются блюда корейской кухни, в ресторане «Пекин» – китайской, в ресторане «Бавария» – немецкой.

Символ, обладающий оценочными характеристиками, представляющий собой образец, становится *эталоном*. Символы женской красоты, обозначенные в наименованиях парикмахерских и салонов красоты «Афродита», «Нефертити», «Клеопатра», являются одновременно и эталоном, примером для подражания. Эталонным также является образ Мэрилин Монро, в честь которой назван магазин обуви «Монро». В качестве эталона элегантности воспринимает Чарли Чаплина автор названия магазина мужской одежды «Чарли», отзываясь о нем как о человеке с хорошим вкусом и собственным стилем.

4. *Мифологемы, архетипы*. Поскольку культурные смыслы имеют надындивидуальную природу, являются воплощением родового опыта, они могут представлять собой архетипический образ. Карл Юнг относил к *архетипам* врожденные глубинные формы коллективного бессознательного, моделирующие познание и поведение. В настоящее время архетипы толкуются в более широком смысле: к ним относят древнейшие образы, роли, действия, мотивы, многократно повторяемые в мифах, сказках, других формах культуры, поступках людей. На многие проявления современной жизни транслируются универсальные сюжеты

и универсальные роли: мы можем наблюдать их в моделях социального взаимодействия, национальных идеалах, религиозных учениях, художественных произведениях, рекламных роликах и т.д.

Архетипический сюжетный ход «Преображение», наблюдаемый в мифах, сказках и пр., например, в превращении чудовища в принца, Золушки в принцессу, реализован в следующих наименованиях парикмахерских и салонов красоты: «Вираз» (от фр. 'полный поворот; полное изменение'), «До и после», «Ренессанс». Мифологический мотив рукотворного созидания красивой женщины проецирован на акт посещения парикмахерской, что подчеркнуто эмпоронимом «Галатеея». Образ сказочной принцессы с красивыми и длинными волосами реализован в наименовании парикмахерской «Златовласка», где он является символом красоты.

Название парикмахерской «Фея» транслирует на заведение функции «Дарителя» – волшебницы, которая сделает из обычной девушки настоящую принцессу, этим подчеркивается, что посещение данного салона поможет посетительнице стать красивой и добиться желаемого. Архетип «Помощник» закреплен в наименовании автосервиса «Авто Джинн», что позволяет отождествлять фирму с персонажем-помощником, а потребителя с Аладдином, т.е. воплощением архетипа «Герой».

Архетипическими являются и *мифологические образы*, закрепленные в современной культуре. Достаточно часто имена богов и героев становятся наименованиями различных заведений на основе ассоциативной связи между характеристиками персонажа и обозначенного объекта: имя греческой богини любви и красоты стало вывеской салона красоты «Афродита»; имя римской богини домашнего очага, домовитости и чистоты семейной жизни – базы «Веста»; имя греческой богини победы – агентства развития продаж «Ниса»; имя римского бога торговли, покровителя путешественников – мясного дома «Меркурий»; именем титана – защитника людей – названа компания по ремонту бытовой техники «Прометей»; именем римской богини любви и красоты – отдел бижутерии «Венера»; именем римской богини судьбы, удачи, счастья – агентство недвижимости «Фортуна».

Таким образом, каналами трансляции культурных смыслов выступают вербально-семантический, когнитивный, мотивационный и невербальный уровни эмпоронима, являющегося сложной семиотической сущностью. Данная особенность позволяет отразить в наименованиях городских торговых объектов культурные смыслы разных типов.

Компоненты содержательной и формальной сторон наименования отражают следующие культурные смыслы: проекции реалий определенной культуры, результаты какого-либо вида деятельности; культурно-специфичные ценностные установки (здоровье, красота, дружба); обра-

зы, символы, эталоны (символы красоты, безмятежной жизни, идеального места); мифологемы, архетипы («Помощник», «Даритель», «Герой»).

Литература

1. **Флиер А.Я.** Культура // Культурология. XX век : энциклопедия : в 2 т. / глав. ред. и сост. С.Я. Левит. СПб. : Университетская книга, 1998. 448 с. // URL: <http://www.psylib.kiev.ua>
2. **Шейкин А.Г.** Смыслы культурные // Культурология. XX век : энциклопедия : в 2 т. / глав. ред. и сост. С.Я. Левит. СПб. : Университетская книга, 1998. 448 с. URL: <http://www.psylib.kiev.ua>
3. **Барт Р.** Избранные работы: Семиотика. Поэтика : пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. М. : Прогресс, 1989. 616 с.
4. **Лотман Ю.М.** Семиотика культуры и понятие текста // Лотман Ю.М. Избранные статьи : в 3 т. Т. I: Статьи по семиотике и топологии культуры. Таллин : Александра, 1992. С. 129–132.
5. **Гумбольдт В. фон.** О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человечества // Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию. М., 2000. С. 37–298.
6. **Ефремова Т.Ф.** Большой современный толковый словарь русского языка. 180 тыс. статей // АBBYY Lingvo 12. Электронный словарь. Выпуск 12.0.0.356. © 2006 АBBYY Software.
7. **Голев Н.Д.** О принципах номинации и методе их исследования. URL: <http://www.lingvo.asu.ru/golev/articles/z66.html>
8. **Забияко А.П.** Образ // Культурология. XX век : энциклопедия : в 2 т. / глав. ред. и сост. С.Я. Левит. СПб. : Университетская книга, 1998. 448 с. URL: <http://www.psylib.kiev.ua>

CULTURAL MEANS IN THE ABAKAN'S EMPORONYMS: MODES OF TRANSLATION AND VARIETIES

Kadolo T.A.

Summary. The article focuses upon cultural means in the internal structure of the names of city trading objects. Analysis of Abakan nominations revealed the modes of translation of cultural means such as subject-conceptual and connotative components semantics, motivational signs, graphics and colors, pictographic elements.

Key words: linguosemiotic; culture; cultural meanings; emporonyms.