

Министерство народного образования Удмуртской Республики
Институт повышения квалификации и переподготовки работников
образования Удмуртской Республики

ЯЗЫК И ОБЩЕСТВО

МАТЕРИАЛЫ
РЕСПУБЛИКАНСКИХ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИХ
КОНФЕРЕНЦИЙ

Ижевск, 20 мая 2003г.

Ижевск, 18 мая 2004г.

ВЫПУСК 1

Ижевск 2004



УДК 80/81

ББК 81

Я 41

Рекомендовано к изданию кафедрой филологии Института повышения квалификации и переподготовки работников образования Удмуртской Республики

Редакционная коллегия:

Н.А.Ремизова, канд. филолог. наук, доцент кафедры филологии ИПК и ПРО УР (ответственный редактор);

Н.В.Лекомцева, канд. пед. наук, доцент, зав. кафедрой филологии ИПК и ПРО УР;

Л.В.Вахрушева, канд. пед. наук, доцент кафедры филологии ИПК и ПРО УР;

Е.А.Силлерова, методист кафедры филологии ИПК и ПРО УР;

Н.В.Федорова, методист библиотечно-информационного центра ИПК и ПРО УР

Рецензенты:

С.Т.Арекеева, канд. пед. наук, доцент кафедры удмуртской литературы и литератур народов России УдГУ;

Т.Л.Биянова, учитель русского языка и литературы Юндинской средней общеобразовательной школы Балезинского района Удмуртской Республики

Сборник открывает собой серию научно-методических изданий, планируемых к опубликованию регулярно, периодичностью раз в два года. В нем представлены тезисы выступлений участников конференций «Язык и общество», прошедших 20 мая 2003 года и 18 мая 2004 года в ИПК и ПРО УР. Материалы сборника могут быть полезны для преподавателей школ и вузов, студентов и старшеклассников.

Я 41 Язык и общество: Материалы республиканских научно-практических конференций. Ижевск, 20 мая 2003г., Ижевск 18 мая 2004г. Выпуск 1. – Ижевск: Издательство ИПК и ПРО, 2004. – 120 с.

УДК 80/81

ББК 81

ISBN 5-7314-0087-3

© Издательство ИПК и ПРО УР, 2004

Кваликативные названия магазинов в Ижевске

Самым существенным качеством торгового предприятия является его специализация. Для номинаций, содержащих информацию о номенклатурной специфике магазина, мы предлагаем использовать термин кваликативные названия. Задача этих имен – сообщить потенциальному покупателю, какие товары он может приобрести в данном магазине. Номинаторы, создающие имена-описания, исходят из информативной ценности названия.

Кваликативные названия мы классифицируем по способам описания именуемого объекта.

1) Прямые номинации (*Ювелирный, Швейная лавка, TV-салон, Цветы Кубани*).

Среди названий этого типа немало таких, которые однозначно указывают на предлагаемый вид товара (*Блузки, Кузовное железо, Хозтовары*). Название в данном случае является прямым обозначением мотивировочного признака. Из этого следует важная особенность номенклатурных номинаций – сохранение апеллятивного значения имени. В связи с этим возникает вопрос о правомерности отнесения их к собственным именам.

Мы считаем их онимами переходного типа. По нашим наблюдениям, осознание горожанами номенклатурного названия как собственного имени связано с его единичностью/повторяемостью в городской ономастической системе. Так, обозначение магазина *Пряжа* единично, трудностей с идентификацией объекта не возникает. Благодаря этому оно воспринимается как собственное имя. Напротив, на вопрос о том, как называется тот или иной магазин с вывеской *Продукты*, мы чаще всего получали ответ «Никак не называется». И первое, и второе названия – производные от номенклатурного обозначения товара. Однако в силу своей единичности *Пряжа* оказывается достаточно индивидуальным знаком, а способность номинации *Продукты* быть собственным именем ослаблена в результате ее многократной повторяемости применительно к разным объектам.

2) Непрямые номинации.

А. Указание на производителя (*Самсунг, Shell, Сактон*). Такое именование достаточно информативно при условии, что фирма-производитель или ее бренд хорошо известны покупателю.

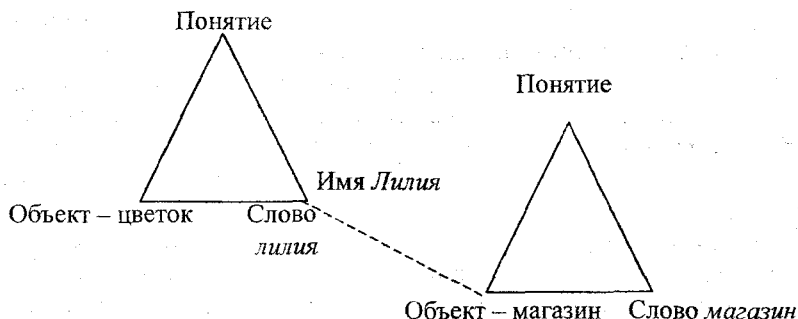
Б. Указание на потребителя (*Для милых дам, Фермер, Детский мир, Рыболов-профи*).

В. Указание на сферу применения (*Подворье, Ваш сад, Для дома Для школы*).

Г. Ассоциативные (*Магистраль* – автозапчасти, *Свиток* – книги, *Маленькая страна* – товары для детей). При создании названия магазина ассоциативный характер мышления играет далеко не последнюю роль. Названия, основанные на онтологических ассоциациях, легко «расшифровываются» потребителями.

Использование непрямого способа номинации вызвано тем, что названия должны отвечать сразу двум условиям. Требование, в соответствии с которым название должно информировать о функции магазина, находится в противоречии с требованием оригинальности (избегания одноименности). Так возникает необходимость обозначать ассортимент не прямо, а косвенно. Конечно, информация, содержащаяся в названиях такого рода, во многих случаях условна, символична и при необходимости дополняется надписями на вывесках и витринах.

Механизм характеристики торгового предприятия посредством его названия заключается в сохранении связей с понятием производящего апеллятива или с энциклопедическим значением собственного имени, если название создано на его базе. Продемонстрируем это на примере названия магазина цветов *Лилия*.



Сохранение семантических связей с производящей базой, необязательное для собственных имен в целом, оказывается важным для названий магазинов, многие из которых создаются именно для того, чтобы описать функцию именуемого объекта. Прозрачная внутренняя форма названий торговых предприятий оказывается предметом особых забот именующих, а не случайно сохранившимся признаком. Усиление значения характеризующей функции объясняется факторами экстралингвистическими: разнообразием номенклатурных типов и, как следствие, недостаточностью указания на тип объекта посредством опорного слова «магазин».