

## СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НАЗВАНИЙ АВТОМАГАЗИНОВ Г. ВЛАДИВОСТОКА И Г. ЧАНЧУНЯ

Люй Бо

бакалавр

П.М. Тюрин

канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток, Россия*

*В статье представлены результаты сопоставительного анализа структурно-грамматических и семантических особенностей названий автомагазинов г. Владивостока (Россия) и г. Чанчуня (КНР). Делаются выводы о том, что данные номинации обладают в целом схожей грамматической структурой и семантическими характеристиками, однако отмечен ряд различий.*

**Ключевые слова и словосочетания:** имя собственное, коммерческая номинация, структурная классификация, семантическая классификация.

## STRUCTURAL AND SEMANTIC FEATURES OF THE NAMES OF CAR SHOPS IN VLADIVOSTOK AND CHANGCHUN

*The article presents the results of a comparative analysis of the structural-grammatical and semantic features of the names of car dealers in Vladivostok (Russia) and Changchun (China). It is concluded that these nominations have a generally similar grammatical structure and semantic characteristics, but a number of differences are noted.*

**Keywords:** proper name, commercial nomination, structural classification, semantic classification.

В связи с изменениями в современной экономике, быстрым экономическим развитием, повышением уровня жизни людей, растущим спросом на автомобили, стремительно выросло и количество автомагазинов. Их названия уже становились объектом определённых исследований, однако данную сферу номинации можно отнести к тем, которые требуют постоянного внимания лингвистов, т.к., во-первых, она характеризуется непрерывными изменениями (связанными, например, с открытием новых магазинов), а во-вторых – коммерческие достаточно часто названия имеют ярко выраженную региональную специфику, поэтому исследование названий в одном регионе далеко не всегда отражает их специфику в другом. Эти факторы определили **актуальность** данного исследования, в рамках которого предстояло выявить закономерности создания и функционирования названий магазинов автотоваров и автозапчастей г. Владивостока и г. Чанчуня.

**Цель работы** – изучение структурно-семантических особенностей названий автомагазинов г. Владивостока и г. Чанчуня.

Данная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- 1) рассмотреть понятие имени собственного в современной лингвистике;
- 2) определить лингвистический статус и особенности номинации коммерческих предприятий;
- 3) сопоставить морфолого-синтаксические и семантические особенности названий автомагазинов г. Владивостока и г. Чанчуня;
- 4) рассмотреть особенности использования креолизирующих элементов на вывесках автомагазинов и проанализировать успешность воздействия на адресата некоторых названий автомагазинов г. Владивостока и г. Чанчуня.

В качестве **методов** исследования были выбраны описательный и сопоставительный как наиболее адекватные анализируемому материалу, в качестве которого были использованы на-

звания магазинов автотоваров и автозапчастей г. Владивостока и г. Чанчуня. Данные названия были собраны путём фотографирования вывесок соответствующих магазинов на улицах города, а также путём их поиска в справочниках компаний г. Владивостока и г. Чанчуня в сети интернет.

**Научная новизна** обусловлена тем, что в ходе работы впервые были проанализированы в сопоставительном ключе структурно-семантические автомагазинов г. Владивостока и г. Чанчуня. Кроме того, мы анализировали данные названия с точки зрения теории имён собственных, коммерческой номинации и креолизованного текста. Мы также провели анкетный опрос россиян и китайцев, содержание которого основано на том, что вы можете связать с названием автомобильного магазина.

Коммерческие имена – достаточно сложное с лингвистической точки зрения явление. Об этом пишет К.Р. Исянов, рассматривая их как номинации, занимающие промежуточное положение между именами собственными и именами нарицательными [1, с. 1]. Отметим при этом, что данный феномен пока не получил единого терминологического обозначения. Так, в работах других исследователей можно встретить термин «коммерсоним» [2].

Проведённый анализ позволил составить две классификации названия автомагазинов г. Владивостока и г. Чанчуня – структурную классификация и семантическую.

С точки зрения структурно-грамматических особенностей, все названия автомагазинов в России и в Китае можно распределить по двум большим группам.

1. Существительное на русском/китайском языке:

- *Японец* – г. Владивосток;
- 车音坊 (Автозвук) – г. Чанчунь.

2. Существительное на иностранном языке:

- *Vianor* – г. Владивосток;
- *CADILLAC* – г. Чанчунь.

3. Существительное, образованное русскими и английскими словами: *Авmobest*, *Авmolife*.

4. Транслитерированные существительные: *Lada*, *Cruzak*.

5. Существительное, образованное русскими словами, одно из которых транслитерировано: *Авторолка*, *Ladaдеталь*.

Названия, вошедшие в три последние группы, как видно из приведённых примеров, были обнаружены только в г. Владивостоке. В китайском языке подобные названия обнаружены не были (в г. Чанчуне они не представлены). Популярность таких названий, очевидно, обусловлена стремлением владельцев магазинов подчеркнуть интернациональность своего бизнеса и, как следствие, высокое качество продаваемых товаров.

Вторая группа названий автомагазинов г. Владивостока и г. Чанчуня с точки зрения структуры – это названия-словосочетания. При анализе этих названий были обнаружены словосочетания, построенные по трём моделям.

1. Существительное + прилагательное:

- *Резиновая подкова* – г. Владивосток;
- *Гибкая рука* – г. Чанчунь.

2. Существительное + существительное:

- *Мир Авто* – г. Владивосток;
- 钣金喷漆 (Окраска распылением) – г. Чанчунь.

3. Существительное + числительное: *Автомаргазин 24*.

Последняя группа представлена только названиями на русском языке (г. Владивосток).

Вторым важнейшим аспектом анализа названий коммерческих объектов является обращение к их семантике, т.к. именно правильно подобранное с точки зрения запоминаемости, способности вызывать правильные ассоциации название может обеспечить коммерческий успех тому или иному магазину. Итак, все названия автомагазинов в г. Владивостоке и в г. Чанчуне с точки зрения семантики были разделены на следующие группы.

1. Название напрямую соотносится со сферой продажи автотоваров:

- *Автомеханика* – г. Владивосток;
- 汽车装饰 (Украшение автомобиля) – г. Чанчунь.

Эта группа оказалась самой многочисленной и во Владивостоке, и в Чанчуне. Кроме того, сюда можно отнести обнаруженные только в г. Чанчуне названия, содержащие имя/фамилию владельца и прямое указание на сферу коммерческой деятельности. Напри-

мер, 金辉轮胎大全 (Цзинь Хуэй покрывка). Эти названия оказались самыми распространёнными в Чанчуне, но во Владивостоке таких нет. При создании таких названий, возможно, проявилось стремление показать то, что владелец отвечает за качество своего товара, гарантирует высокое качество.

2. Название может ассоциироваться со сферой продажи автотоваров. Здесь можно выделить и несколько подгрупп.

1). Названия, ассоциирующиеся с понятиями, предметами, которые так или иначе могут быть связаны с автомобилями: *Over-drive* (*over-drive* – одно из положений на селекторе скоростей автомобиля), *Резиновая подкова*. Названия этого типа достаточно распространены во Владивостоке, но полностью отсутствуют в Чанчуне.

2). Названия, соотносимые с названиями марок или моделей автомобилей:

– *Lada*, *Корона* – г. Владивосток;

– *CADILLAC* – г. Чанчунь.

Отдельно в этой группе стоит назвать обнаруженное во Владивостоке название *Cruzak*. Это жаргонное название автомобиля Toyota Land Cruiser.

3). Названия, соотношённые с автомобильными топонимами: *M60* (официальное название трассы Владивосток – Хабаровск). Подобные названия удалось обнаружить только в г. Владивостоке.

3. Название не соотносится со сферой деятельности компании или другими сферами торговли: *ОЛМИ*, *Orient*. В г. Чанчуне таких названий нет.

**Получение результатов.** В ходе анализа названий автомагазинов г. Владивостока и г. Чанчуна были созданы две классификации собранного языкового материала. Первая учитывала структурно-грамматические особенности названий, вторая – семантические. Кроме того, было проведено анкетирование студентов из России и Китая. В ходе анкетирования было установлено, что семантика названия, его этимология, способность выстраивать определённые ассоциации в сознании адресата играют важную роль в его удачности. Как удачные в этом плане можно охарактеризовать названия, которые напрямую соотношены со сферой деятельности магазина (в нашем случае – сферой продажи товаров для автомобилей). В то же время, неэффективность названий, которые были выбраны только на основании их очень условной «красивости» для владельца магазина, была подтверждена и результатами проведённого нами ассоциативного эксперимента.

**Выводы.** Названия автомагазинов в г. Владивостоке и в г. Чанчуне обнаруживают сходства в плане структуры. Все они являются словами или словосочетаниями, что связано со стремлением номинаторов краткое, но информативное название. Содержательная сторона таких названий несколько различается в России и в Китае при наличии общих тенденций. Так, и в г. Владивостоке, и в г. Чанчуне наиболее распространёнными оказались названия, указывающие на сферу деятельности магазина, однако в Чанчуне также распространены названия, помимо указания на сферу деятельности содержащие и указание на фамилию/имя владельца, что, возможно, обусловлено стремлением показать личную ответственность хозяина магазина за качество товаров. Некоторые названия автомагазинов г. Владивостока являются жаргонными словами (чего нет в г. Чанчуне), что, вероятно обусловлено стремлением дать яркое, запоминающееся название.

---

1. Исянов К.Р. Коммерческие названия как промежуточные категории между именами собственными и нарицательными на примере немецкого и русского языков // Вестник Башкирского университета. – 2012. – Т. 17, №2. – С. 963–966.

2. Новожилова Т.А. Номинация современных коммерческих предприятий (на материале русского, английского и немецкого языков): автореф. дис.... канд. филол. наук: 10.02.19. – Ростов-на-Дону, 2005. – 28 с.