

И. А. Шушарина, В. А. Волков  
Курганский государственный университет, Курган

## НАЗВАНИЯ МАГАЗИНОВ ОДЕЖДЫ КАК ОДИН ИЗ КОМПОНЕНТОВ ФОРМИРОВАНИЯ ЯЗЫКОВОГО ОБЛИКА ГОРОДА

**Аннотация.** Немаловажную коммерческую составляющую в современном городе имеет нейминг, так как эргонимы позволяют не только ориентироваться в городской среде, но и продвигать предлагаемые товары и услуги. В статье рассматриваются эргонимы – названия магазинов одежды города Кургана. С точки зрения образования эргонимов как особых коммерческих знаков анализируются их семантика, структура, функции.

**Ключевые слова:** языковой облик города, нейминг, эргонимы, функции, магазины одежды, удачные и неудачные наименования.

**Введение.** Современный город невозможно представить без многочисленных предприятий и организаций. Агентства, библиотеки, заводы, кафе, клиники, компании, магазины, салоны, службы, студии, торговые дома, управления, фабрики, центры – всему этому многообразию требуются индивидуальные названия, причем оригинальные, яркие, не совпадающие друг с другом, чтобы жителям и гостям города было легко ориентироваться в пространстве, чтобы город имел свой неповторимый языковой облик, чтобы языковой облик города был эстетичным и запоминающимся. Еще лучше будет, если названия (эргонимы) окажутся коммерчески привлекательным [1], это означает, что в современном нейминге названия типа «Ландыш», «Людмила», «Магазин № 78» оказываются неуместными, так как они не указывают на тип предлагаемых товаров или услуг, а следовательно, требуют вложения дополнительных денежных средств в рекламу, которая сможет обеспечить узнаваемость эргонима. Что же делает эргоним коммерчески значимым лингвистическим знаком и в то же время привлекательным для потенциального покупателя?

Современной организации коммуникативного пространства города Кургана была посвящена наша статья, опубликованная в № 1 (52) «Вестника КГУ» за 2019 год [2]. Помимо анализа названий туристических агентств города Кургана, в ней мы подробно описали происхождение и семантику термина «эргоним», рассмотрели функции, которые эргонимы должны выполнять в коммуникативном пространстве города. В настоящей статье мы на примере анализа названий курганских магазинов, специализирующихся на продаже детской, мужской и женской одежды, рассматриваем проблему образования коммерчески эффективного лингвистического знака, для чего анализируем семантику эргонимов, их орфографическую подачу, а также типы эргонимов как лингвистических знаков.

Для сбора материала мы обратились к электронному информационному справочнику «2ГИС.

Курган» [3], в котором обнаружили 405 магазинов одежды (женской – 141, детской – 74, мужской – 47, смешанных типов – 143).

**1 Семантика эргонимов – названий магазинов одежды.** Большинство эргонимов города Кургана, называющих магазины одежды, традиционно состоит из двух частей: собственно названия и пояснения. Поясняющая часть содержит сведения о типе организации (магазин, салон, бутик, шоу-рум, оптово-розничный центр, секонд-хенд) или ее правовом статусе (ООО, ИП). Эта информация может уточняться указанием на тип предлагаемых товаров (магазин стоковой одежды, коммиссионный магазин, сеть магазинов джинсовой одежды, магазин джинсовой одежды, свадебный салон, бутик одежды и обуви и т. п.) или на целевую аудиторию (магазин молодежной одежды, магазин подростковой одежды, магазин женской одежды), однако в 89 случаях владельцы организаций ограничиваются лишь кратким пояснением: магазин, еще в 26 случаях поясняющая часть состоит из сочетания «ИП + фамилия и инициалы владельца». Это оправданно, если первая часть эргонима является говорящей («Men's style, магазин», «VIP STYLE, магазин», «Дом обуви & джинсы, магазин», «Магазин женской одежды, ИП Болквядзе О.Г.»), но вызывает много вопросов, если первая часть ни о чем не говорит потенциальному покупателю или не вызывает у него никаких ассоциаций с одеждой, которую магазин предлагает («Batterflei, магазин», «Brunello, салон», «Confettis, магазин», «Вав, магазин», «Вереск, ООО, магазин», «Галактика, магазин», «Галина, магазин», «Зебра, магазин», «Лиана-Курган, торговая фирма»).

Восемь разместившихся в спальных районах города Кургана стационарных торговых точек, специализирующихся на продаже одежды, имеют совершенно обезличенное название «Магазин». Эти названия состоят из одной части (собственно название). Владельцы небольших торговых точек, видимо, считают, что жители округа и так знают,

что можно купить в данном магазине, а людей из других районов города вряд ли заинтересуют предлагаемые здесь товары.

Еще одна группа названий объединяет неиндивидуализированные эргонимы. Несмотря на то что в них есть прямое указание на тип предлагаемого к реализации товара, сами названия магазинов являются дублетными: «Магазин детской одежды» (8 предприятий), «Магазин детской одежды и обуви» (4 предприятия), «Магазин женской одежды» (11 предприятий), «Магазин мужской одежды» (8 предприятий), «Магазин одежды» (6 предприятий), «Магазин одежды и обуви» (4 предприятия). Они отличаются только адресами (или номерами секций в одном торговом центре) и индивидуальными предпринимателями, которые зарегистрировали данные названия.

При семантической классификации первой части эргонима целесообразно учитывать целевую аудиторию магазинов: женщины, мужчины, дети, все потребители. Исходя из этого, можно предположить, что в зависимости от гендерной и возрастной ориентации магазина в их названиях должны присутствовать компоненты-определители, связанные с миром женщин, мужчин детей, семьи, а также компоненты, указывающие на одежду, моду, стиль и т. п.

Собранный нами материал позволяет выделить такие значимые компоненты-определители:

- **обозначение человека, следящего за модой:** мужская: «Сударь», «Пижон», «Денди», «Кавалер», «GOLD MEN»; женская: «Lady Sharm», «Mademoiselle», «Кокетка», «Первая леди», «Прекрасная леди», «Примадонна», «Статная МОДНИЦА»; детская: «Junior», «Гламурики», «Красотка», «Модняшки»;

- **мода/fashion:** мужская: «Мужская мода 007», «Men's fashion»; женская: «La moda», «Malina fashion club», «Moda Donna», «Мода Микс», «МоднаяЯ», «Модные штучки», «Модный коктейль»; детская: «Модные детки», «Модняшки»; для всех: «Fashion Gallery», «MODALAND», «МодаMIX», «Шик»;

- **стиль/style:** мужская: «Мужской стиль», «Freesyle», «Men's style»; женская: «CITY STYLE», «Магия стиля», «Стильные штучки», «Точка стиля»; детская: «Kids style»;

- **одежда:** мужская: «Салон мужской одежды», «Мужская одежда из Турции»; женская: «Салон женской одежды»; детская: «Магазин детской одежды», «Магазин модной детской одежды»; для всех: «Магазин одежды», «Одежда для всей семьи»;

- **материал, из которого изготавливается одежда:** мужская: «Магазин текстиля и кожгалантереи», «Магазин джинсовой одежды», «Jeans club», «Джинс town»; для всех: «F5 jeans», «Mister Jeans», «Джинса», «Коттон»;

- **тип одежды:** мужская: «Магазин мужских футболок», «33 костюма»; женская: «Магазин нижнего белья»;

- **деталь одежды:** мужская: «Пацкан»; женская: «Ажур».

Отметим, что наиболее значимыми компонентами-определителями в названиях магазинов женской, мужской и детской одежды являются «обозначения людей, следящих за модой», «мода» и «стиль», а в названиях магазинов, предлагающих одежду для всех, к наиболее значимым компонентам относятся «мода», и «материал, из которого изготовлена одежда». Кроме того, к значимым компонентам-определителям в названиях магазинов одежды, предназначенной для всех покупателей, немаловажную роль играет указатель на доступность цен: «Вторая жизнь», «Грош», «Грошик», «Лавка Грошик», «МегаЦент», «Мир ХЕНД», «Народный», «СуперЦены», «Центр распродаж», «Ярмарка». Таким же неочевидным указателем на низкие цены является и обезличенное название «Магазин», «Магазин одежды», «Секонд-хенд», «Магазин конфиската».

К гендерно значимым компонентам-определителям для магазинов женской одежды можно отнести слова, указывающие на женский характер («Женская линия», «Женский каприз», «Женский мир»).

В названиях магазинов детской одежды владельцы стремятся использовать компоненты-определители, связанные с детством. Например, это персонажи мультипликационных фильмов («Бэмби», «Капитошка»), ласковые обращения к детям («Кнопка», «Кроха», «Мое солнышко», «Солнышко», «Мoi angel»), ласковые названия детей по типу их поведения («Капризулька»), названия игрушек («Матрешечка»). Тем не менее все эти названия указывают только на то, что в магазине можно приобрести товары для детей, но в них нет указания на то, какой тип товаров предлагает предприятие. Нет в данных эргонимах и указания на то, что предприятие является торговым. По названиям «Магазин хозяйственных товаров» и «Магнолия, магазин бытовой химии, косметики и игрушек» очень трудно понять, что специализируются данные магазины на одежде для детей.

Владельцы магазинов нередко стараются индивидуализировать их названия через личные имена людей, однако в таких эргонимах нет прямого указания ни на торговое предприятие, ни на тип предлагаемых товаров: мужская одежда: «Аленушка», «Макс», «Viktor»; женская одежда: «Алиса», «Арианна», «Ассоль», «Виктория», «Даяна», «Золушка», «Катюша», «Кристи», «Лилия», «Лина-Курган», «Людмила», «Николь», «Нинель», «Силиция», «Тамара», «Kira Platinina», «Kira», «Madlen», «MONRO», «Olga Buzova Design», «Rosseta», «Sara», «Snezhana Berger»; одежда для всех: «Валерия», «Виталина», «Галина», «Евдокия», «Любаша», «Маняша», «Марина», «Мишаня», «Мишель», «Светлана», «У Миланы», «Ульяна». Более того, название «Аленушка» не подходит для магазина мужской одежды.

**2 Орфографическое оформление эргонимов Кургана – названий магазинов одежды.** В настоящее время эргонимы в зависимости от орфографического оформления можно разделить на следующие группы:

- по используемому алфавиту: а) переданные кириллицей; б) переданные латиницей; в) смешанные названия;

- по принципам следования языковым нормам: а) названия, не отклоняющиеся от языковых норм; б) названия, нарушающие языковые нормы; в) названия, содержащие элементы языковой игры.

В Кургане подавляющее большинство эргонимов – названий магазинов одежды имеют кириллическое написание (275 единиц – 68 %). Названий, переданных латиницей, – 119 (29 %). Названий, в которых происходит смешение алфавитных систем, – 11 (3 %). К последней группе относятся следующие наименования: «Dress код», «StayЯ», «Джинс town», «Дом обуви & джинсы», «Классика KIDS», «МодаMIX», «Модный magazin», «Плаза», «СтиляГки», «Trimonti планета юбок и женских брюк», «ШкаFF». На наш взгляд, использование в данных эргонимах двух видов графики неоправданно. Трудно объяснить и употребление латинской графики в названиях магазинов одежды «BEREZKA», «Kira Plastinina», «Moi angel», «Pudra», «Realist», «ZEFIR», поскольку они представляют не иноязычное написание, а простую транслитерацию русских слов.

В целом эргонимы города Кургана, называющие магазины одежды, не отклоняются от общепринятых языковых норм. Исключения составляют лишь некоторые названия, в которых можно увидеть удачную или неудачную языковую игру. К таким названиям относятся эргонимы «StayЯ», «МоднаяЯ», «Статная МОДНИЦА», «Модный текСтиль», «СтиляГки», «ЮлА», «МодаMIX», «МегаЦент», «СуперЦены», «Чердакъ», «Pro-госк», «ко-ко!», «Модам». Как видим, в девяти названиях используется прием графического выделения одной буквы или части слова, что не может не акцентировать на себе внимание, заставляя либо читать слово по-другому, либо стараться «расшифровать» в нем скрытый смысл. В первых трех эргонимах графически выделена буква «Я», которая из финали слова превращается в личное местоимение и заставляет увидеть дополнительную информацию: *модная – я модная, статная модница – я модница, stay ‘остаться, остановка’ – stayЯ ‘я остаюсь’ + ‘я часть stai’*. Выделенная буква в эргониме «Модный текСтиль» заставляет нас разложить последнее слово на две части и прочитать информацию не только как *модный текстиль*, но и как *модный стиль*. В эргонимах «СтиляГки» и «ЮлА» акцент сделан на значимые для владельцев магазинов буквы. Дополнительное внимание к второй части слова привлекает заглавная буква в эргонимах «МодаMIX», «МегаЦент», «СуперЦены». Очень

удачным, на наш взгляд, является название коммиссионного магазина «Чердакъ», в написании которого использована старая русская графика. Буква «Ѣ» подчеркивает старину и вместе с тем показывает, что в этом магазине, на чердаке, всегда можно отыскать что-то очень ценное для себя, что принято сейчас обозначать термином *винтаж*. Еще одним способом обозначения языковой игры является дефисное расчленение слова, что мы можем увидеть в эргониме «Pro-госк». Магазин предлагает мужскую и женскую одежды, бижутерию, головные уборы с рок-атрибутикой. В связи с этим название можно прочесть двояко: *пророк, про рок*. Дефисное написание названия магазина женской одежды «ко-ко!» вряд ли отсылает нас к имени законодательницы моды Коко Шанель, скорее всего, оно заставляет нас увидеть звукоподражание куриному кудахтанью. В эргониме «Модам» владельцы магазина попытались объединить два слова: *мода* и *мадам*. В результате окказионализм содержит орфографическую ошибку и не может считаться удачным.

**3 Типы эргонимов – названий магазинов одежды города Кургана как лингвистических знаков.** Как было написано выше, для создания привлекательного коммуникативного пространства города важно, чтобы эргонимы, его наполняющие, стали, с одной стороны, коммерчески привлекательными лингвистическими знаками, с другой стороны, хорошо воспринимались потенциальными покупателями. Это означает, что эргоним должен быть семантически ёмким, легко воспринимаемым, привлекающим внимание, запоминающимся, не вызывающим негативных ассоциаций.

Безусловно, потенциальных покупателей привлекают давно ставшие культовыми в мире моды названия «Callisto», «Colin’s», «Fashion Life», «Fler’o’fler», «H & M», «La moda», «Lee & Wrangler», «Lerros», «O’stin», «Two & two», «Wellensteyn», «Westland», «Zolla». Брендные наименования давно стали привлекательными для покупателей лингвистическими знаками и своеобразными знаками качества. В их популяризацию было вложено немало средств как за рубежом, так и в России. Остальные названия должны завоевать признание на местном уровне.

Подойдут ли для быстрой популяризации и узнаваемости знаки-символы, если связь между названием и идеей, в нем заложенной, известна только владельцу магазина? Вряд ли. Следовательно, названия магазинов одежды типа «Вектор», «Вереск», «Вишенка», «Галактика», «Грилона», «Зебра», «Клюква», «Катюша», «Ликс» и т. п. оказываются для потенциального покупателя семантически пустыми и не привлекающими внимания.

В более выгодном положении находятся знаки-индексы и знаки-иконы. Они устанавливают тесную взаимосвязь между искомым продуктом (одеждой) и эргонимом. При этом индексальные

знаки не просто показывают прямую связь, а заставляют дать ответ на вопрос, почему так назван магазин: «Мужчины в ШОКЕ», потому что женщина здесь может купить самую привлекательную одежду; «Сударь», «Джентльмен», «Пижон», потому что только мужчины, считающие себя такими, одеваются в этом стильном магазине.

**Заключение.** Подводя итоги, можно сказать, что владельцы магазинов, расположенных в центре города Кургана, стремятся к тому, чтобы названия их организаций были и семантически, и эмоционально привлекательными для покупателей, а следовательно, создавали коммуникативно удобную городскую среду. Осуществляется это за счет оригинальных и броских названий, которые сами говорят, какой товар предлагают данные магазины. При этом самыми эффективными являются названия магазинов женской одежды, за ними следуют магазины, специализирующиеся на продаже одежды для мужчин. К сожалению, эффективных названий магазинов детской одежды не очень много, всего около 15 %. Наименее эффективными оказались магазины, предлагающие одежду для всех клиентов, независимо от их возраста и гендерной принадлежности.

#### **Библиографический список**

- 1 Шушарина И. А. «Товар – реклама – деньги – товар»: К вопросу об эффективности эргонимов г. Кургана / И. А. Шушарина // Вестник КГУ. Серия «Гуманитарные науки». – 2009. – № 2 (16). – С. 99–102.
- 2 Шушарина И. А., Волков В. А. Названия туристических агентств как одно из вербальных составляющих коммуникативного пространства города / И. А. Шушарина, В. А. Волков // Вестник КГУ. – 2019. – № 1 (52). – С. 116–119.
- 3 2ГИС. Курган. [Электронный ресурс]. – URL: // <https://2gis.ru/kurgan?queryState=center%2F65.341521%2C55.440693%2Fzoom%2F11> (дата обращения: 20.03.2019)

I. A. Shusharina, V. A. Volkov  
Kurgan state University, Kurgan

## NAMES OF CLOTHING STORES AS ONE OF COMPONENTS OF FORMATION OF LANGUAGE IMAGE OF CITY

**Abstract.** *An important commercial component in the modern city is naming, as ergonyms allow not only navigating in the urban environment, but also promoting the goods and services offered. The article deals with ergonyms – the names of clothing stores in the city of Kurgan. From the point of view of the formation of ergonyms as special commercial signs, their semantics, structure, functions are analyzed.*

**Keywords:** city language image, naming, ergonyms, functions, clothing stores, successful and unsuccessful names.

### References

1 Shusharina I. A. «Товар – реклама – ден'ги – товар»: К вопросу об эффективности эргонимов г. Кургана [“Goods - advertising - money - goods”: On the question of the effectiveness of ergonyms in Kurgan]. Vestnik KGU. Seriya «Gumanitarnyye nauki». 2009. № 2 (16). Pp. 99–102.

2 Shusharina I. A., Volkov V. A. Nazvaniya turisticheskikh agentstv kak odno iz verbal'nykh sostavlyayushchikh kommunikativnogo prostranstva goroda [Names of travel agencies as one of the verbal components of the communicative space of the city]. Vestnik KGU. 2019. № 1 (52). Pp. 116–119.

3 2GIS. Kurgan. [Elektronnyy resurs]. – URL: // <https://2gis.ru/kurgan?queryState=center%2F65.341521%2C55.440693%2Fzoom%2F11> (date of application: 20.03.2019)