

Т. А. ЗУЕВА

*(Уральский государственный педагогический университет,  
г. Екатеринбург)*

## **ЭРГОНИМИЧЕСКАЯ НОМИНАЦИЯ В АСПЕКТЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЕЕ ВОСПРИЯТИЯ**

**Аннотация.** В статье анализируются результаты психолингвистических экспериментов, направленных на выявление в языковом сознании современных носителей языка ассоциативной связи эргонимов с номинируемыми городскими объектами. Отмечается, что эргонимы как класс искусственных онимов обрастают в сознании носителей языка набором предсказуемых ассоциаций, позволяющих спрогнозировать возможность их соотнесения с определенным видом городских объектов. Направленность данных ассоциаций можно выявить с помощью различных экспериментальных методов, в частности, свободного и направленного ассоциативных экспериментов. Подробно описывается методика проведения данных видов экспериментов и их результаты. Обосновывается эффективность использования методики свободного и направленного ассоциативных экспериментов при изучении ономастикона современного города, позволяющих не только определить степень считываемости вербального кода эргонима городскими жителями, непосредственными потребителями предлагаемых им городским объектом услуг, но и выявить характер прагматической направленности эргонима и обоснованность, удачность его выбора номинатором.

**Ключевые слова:** ономастикон, эргонимы, искусственная номинация, психолингвистические эксперименты, языковое сознание, прагматическая функция.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что изучение ономастикона современного города в последние годы является одним из перспективных направлений современной лингвистики.

Термином «эргоним» ученые, исследующие язык современного города, обозначают родовое понятие, служащее названием различного вида городских объектов: фирм, магазинов, салонов

красоты, парикмахерских, кафе, ресторанов, служб быта и т.п. (см., например, работы М. В. Голомидовой; М. В. Китайгородской, Н. Н. Розановой; Н. В. Носенко, Т. В. Шмелевой и др.).

Эргонимы представляют собой многочисленный и активно пополняемый класс современных онимов. Как отмечают М. В. Голомидова и Н. В. Шимкевич, рассчитанные на массового потребителя, подобные имена не только формируют языковой облик современного города, но и выполняют рекламную (прагматическую) функцию: вместе с другими семиотическими средствами в условиях конкурентной экономики участвуют в создании положительного имиджа предприятия [Голомидова 1998, 2012; Шимкевич 2000]. Изобретая эргоним, номинатор (владелец предприятия) стремится вступить в диалог с клиентом, заинтересовать его, вызвать у потенциального потребителя услуг положительную реакцию на предложенное ему наименование. Наметившаяся в современной эргонимической номинации тенденция делает актуальной проблему «считывания» вербального кода эргонима носителями современного русского языка (см. работы Т. А. Зуевой, А. А. Трапезниковой и др.).

Эффективным методом, позволяющим выявить «реальность» прагматического воздействия эргонима на адресата, является психолингвистический эксперимент.

В целях выяснения особенностей восприятия эргонима (осознания адресатом мотива и прагматической интенции номинатора) были использованы различные экспериментальные методы. На первом этапе применялся метод свободного ассоциативного эксперимента, основанный на процедуре предъявления испытуемыми спонтанных (первых) реакций на заданный стимул (эргоним) с последующей количественной и качественной обработкой данных. На втором этапе исследование проводилось с использованием метода направленного ассоциативного эксперимента, позволяющего выявить глубинные слои ассоциаций за счет ограничений, заданных в слове-стимуле (в нашем случае это ограничение связано с указанием на вид номинируемых словом-стимулом городских объектов).

В ходе экспериментов подвергалась верификации следующая гипотеза: воздействующая сила эргонима определяется его ас-

социативным потенциалом<sup>19</sup> (интенции номинатора «считываются» с учетом стереотипных и факультативных реакций, определяемых ассоциативными связями эргонимических номинаций).

В соответствии с методикой обработки результатов ассоциативных экспериментов на первом этапе подсчитывался индекс совпадающих реакций, выявлялись ядро и периферия ассоциативного поля слова-стимула (этап количественной обработки экспериментальных данных). Далее реакции распределялись по системному критерию на парадигматические, синтагматические и тематические с целью выявления преобладающего в сознании респондентов типа ассоциативной связи. Этап обработки эксперимента включал в себя выявление ассоциативных векторов восприятия слова как неких типичных направлений осмысления значения или формы слова-стимула.

При проведении свободного ассоциативного эксперимента нас интересовало, как слово-стимул (в нашем случае эргоним) прогнозирует возможность его соотнесения с определенным видом городского объекта (см. реакции, дающие непосредственное или косвенное указание на возможную эргонимическую функцию слова).

В качестве стимульного материала использовались названия медицинских центров г. Екатеринбурга, имеющих прямой и символический тип номинации, в том числе с использованием абстрактных слов-символов (*Гармония*); авторитетных в области медицины персоналий (*Парацельс*); слов, тематически связанных с лексемой «медицина» (*Медистим*). Слова предлагались респондентам без указания типа именуемых ими городских объектов.

---

<sup>19</sup> См. определение *ассоциативного потенциала слова* как «...образования, связанного с актуализацией динамики внутрисловной и междусловной зон языкового знака и представленного совокупностью формальных и семантических ассоциаций, возникающих в сознании конкретных носителей языка в процессах восприятия, порождения, употребления вербальных единиц» [Гридина 1996].

В эксперименте принимали участие студенты Уральского государственного педагогического университета: всего 41 человек в возрасте от 21 до 24 лет. Испытуемым было предложено указать, с чем ассоциируются у них данные слова.

В качестве **гипотезы** было выдвинуто предположение о том, что медицинские эргонимы г. Екатеринбурга как класс искусственных онимов обладают набором предсказуемых ассоциаций, позволяющих спрогнозировать возможность их соотнесения с определенным видом городских объектов.

Предъявленные в ходе эксперимента реакции респондентов на слово-стимул *Гармония* – душевный покой, равновесие (56), спокойствие (53), покой (51), счастье (47), радость (43), природа (6), водопад, море, песок, солнце, цветы (1), медицина (5), медицинская клиника (4), больница, аптека (1), музыка (3), звуки, мелодия, симфония (1).

Ядро: душевный покой, равновесие (56), спокойствие (53), покой (51).

Ближняя периферия: счастье (47), радость (43).

Дальняя периферия: природа (6), медицина (5), медицинская клиника (4), музыка (3), больница, аптека (1), звуки, мелодия, симфония (1).

<b>Ассоциации</b>	<b>Ассоциативный вектор:</b>
душевный покой, равновесие, спокойствие, покой	<i>душевное состояние</i>
счастье, радость	<i>чувства</i>
медицина, медицинская клиника, больница	<i>медицина</i>
природа, море, водопад, песок, солнце	<i>природа</i>
звуки, симфония, мелодия	<i>музыка</i>

Слово-стимул *Гармония* обладает разнообразным ассоциативным потенциалом, наделенным в языковом сознании респондентов положительными коннотациями: физическое и душевное равновесие, покой. Выявленные ассоциативные векторы косвенно указывают на то, что данное слово может быть использовано в качестве названия медицинского учреждения, салона музыкальных инструментов.

Слово-стимул *Парацельс* – медицина (54), доктор, врач, медик (52), больница (39), болезнь (36), давление (25), лекарство, лечение, таблетка (10), зубная паста, халат, паразит, пульс (2).

Ядро: медицина (54), доктор, врач, медик (52).

Ближняя периферия: больница (39), болезнь (36), давление (25), лекарство, таблетка, лечение (10).

Дальняя периферия: зубная паста, халат, паразит, пульс (2).

<b>Ассоциации</b>	<b>Ассоциативный вектор</b>
медицина	<i>медицина</i>
врач, медик, доктор	<i>профессиональная принадлежность</i>
болезнь, давление	<i>физическое состояние, недуг</i>
лекарство, таблетка	<i>препараты для лечения</i>

Данный эргоним традиционно связан с медициной, поэтому интенции номинатора очевидны, они считаются с учетом стереотипных реакций, которые соотносят данное слово-стимул с определенным видом городского объекта.

Наиболее предсказуемыми, о чем свидетельствуют результаты эксперимента, оказались эргонимы, непосредственно связанные с медицинской сферой.

*Медистим.* При создании эргонима использовался словообразовательный способ – универбация усеченных производящих основ (мед- + стим-), по крайней мере, так воспринимали данное слово респонденты (*медицина, медицинский стимул*). Почти все участники САЭ ориентировались на прозрачную внутреннюю форму слова, и ассоциативный вектор *медицина* в их реакциях был доминирующим – (91%): *медицинское учреждение, медицинский центр, медицинская терминология, медицина*.

Метод направленного ассоциативного эксперимента позволял выявить в языковом сознании респондентов глубинные слои ассоциаций за счет ограничений, связанных с указанием в словестимуле на вид номинируемого им городского объекта. Цель данного эксперимента – выявить ассоциативный потенциал эргонимов и проследить, насколько ассоциативные реакции респондентов соответствуют ожиданиям номинаторов.

В качестве **гипотезы** было выдвинуто предположение о том, что эргонимы как класс искусственных онимов обладают набором предсказуемых ассоциаций, позволяющих спрогнозировать

возможность их соотнесения с определенным городским объектом. В эксперименте приняли участие 30 человек в возрасте от 22 до 40 лет, образование высшее, филологи. В качестве слов-стимулов были выбраны 6 эргонимов, номинирующих детские магазины г. Екатеринбурга: *Валерия, Маруся, Василек, Конфетти, Зайчонок, Мечта*.

Респондентам предлагалось назвать городские объекты с помощью указанных слов.

*Валерия.* Ни один участник эксперимента не выбрал данное слово в качестве названия магазина детских товаров. В ходе эксперимента респондентами были даны следующие реакции: 35% респондентов выбрали данное слово в качестве названия магазина женской одежды, 25% испытуемых предложили данным словом назвать салон красоты, 20% соотнесли его с названием парикмахерской, 10% – с магазином женской белья и 5% – с цветочным, продуктовым магазином, свадебным салоном, салоном красоты. Такой разброс в ответах респондентов, вероятно, обусловлен тем, что в качестве слова-стимула было выбрано женское имя, ассоциативной связью с которым во многом обусловлены данные реакции.

Несовпадение ассоциативных векторов респондентов и номинаторов обусловлено тем, что данный эргоним относится к классу немотивированных искусственных онимов, обладающих в языковом сознании современных носителей языка разнообразным ассоциативным потенциалом, позволяющим использовать его в качестве названия различных видов городских объектов.

*Маруся.* 65% респондентов выбрали данное слово в качестве названия магазина товаров для детей. 27% испытуемых, предположили, что это название продуктового магазина. У 7% респондентов данное слово ассоциируется с названием различных городских объектов: парикмахерской, кондитерской, рестораном русской кухни. Ассоциативная связь с магазином детских товаров, вероятно, обусловлена неофициальной, домашней формой имени собственного.

*Василек.* У 65% респондентов данное слово ассоциируется с названием цветочного магазина, что во многом обусловлено прозрачной внутренней формой онима. 25% испытуемых пред-

положили, что это детский сад. 10% ответили, что это магазин детской одежды, 5% – детское кафе. Реакции респондентов, указывающие на связь с объектами для детей, достаточно репрезентативны и составляют в целом 40% от общего количества. Данное слово относится к классу фитонимов, который традиционно используются в качестве названий различных видов детских учреждений: детских садов, магазинов, кафе. Этим, очевидно, объясняется его устойчивая ассоциативная связь в языковом сознании респондентов с детьми.

*Конфетти.* 67% испытуемых ассоциируют это слово с названием фирмы, агентства, занимающихся организацией детских праздников. 33% голосов разделили в равных долях реакции: магазин подарков, магазин фейерверков, кондитерская. Причиной появления последней реакции является, вероятно, омофоническое сближение слова конфетти со словом «конфеты». Устойчивая ассоциативная связь с наименованием городских объектов, занимающихся проведением детских мероприятий, обусловлена тем, что данное слово является названием одного из атрибутов детского праздника.

*Зайчонок.* 43% испытуемых назвали этим словом магазин детских товаров. 35% респондентов предположили, что это магазин детской одежды. 22 % – респондентов отдали предпочтение названию детского сада. Реакции респондентов, указывающие на связь онима с детскими учреждениями, составляют в целом 100%. Направленность реакций респондентов на номинацию детских объектов обусловлена прозрачной внутренней формой эргонима, в основу которой положена зооморфная метафора *зайчонок, котенок* и т. п. Данный вид метафоры часто используется в качестве ласкового обращения к ребенку в русском языке, а также традиционно используется для наименования детских дошкольных учреждений.

*Мечта.* В ассоциативном поле слова-стимула *мечта* отражены следующие реакции: салон красоты – 50%, продуктовый магазин – 10%, турфирма – 10%, парк развлечений – 10%, магазин одежды, кинотеатр – по 5%. Реакций, отражающих связь номинируемого объекта с магазином детских товаров, в ответах респондентов нет. Слово-стимул *мечта* обозначает отвлеченное

понятие, которое наделяется в языковом сознании носителей языка положительными оценочными коннотациями, что позволяет использовать его в качестве названия различных видов городских объектов.

Результаты направленного ассоциативного эксперимента подтвердили выдвинутую гипотезу о прогнозируемости эргонимических номинаций детских магазинов г. Екатеринбурга: большинство респондентов соотнесли предложенные им слова-стимулы с объектами, где продаются товары для детей, прежде всего, с детскими магазинами, предсказуемость данных реакций составляет в среднем 67%. Степень предсказуемости ассоциативной связи в языковом сознании респондентов с предложенными им в качестве слов-стимулов наименованиями различных детских магазинов зависит от прозрачности внутренней формы эргонимов. Так, большинство испытуемых соотнесли слова-стимулы *Маруся*, *Василек*, *Конфетти*, *Зайчонок* с названием детских магазинов, поскольку мотивировочный признак (ассоциативная связь с детьми), содержащийся во внутренней форме данных эргонимов, без труда считывается ими и имеет устойчивый прогнозируемый характер.

Экспериментальные данные позволили установить, что интенции номинаторов, которыми они руководствуются при выборе наименования детского магазина, и респондентов могут не совпадать (см. реакции на слова-стимулы *Валерия*, *Мечта*). Несовпадение реакций в ответах респондентов, вероятно, обусловлено тем, что затемненная внутренняя форма данных слов, значительно расширяет границы их ассоциативных связей, поэтому в языковом сознании испытуемых данные слова-стимулы «обрастают» разнообразными ассоциациями, позволяющими использовать их в качестве названий различных городских объектов.

Таким образом, использование методики свободного и направленного ассоциативных экспериментов при изучении ономастикона современного города весьма эффективно, поскольку позволяет не только выявить степень считываемости вербального кода эргонима городскими жителями, непосредственными потребителями предлагаемых им тем или иным ви-

дом городского объекта услуг, но и определить характер прагматической направленности эргонима.

## ЛИТЕРАТУРА

*Абрамова Н. С., Зуева Т. А.* Ассоциативный эксперимент как способ выявления вербального кода эргонима // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. 2014. №12.

*Голомидова М. В.* Искусственная номинация в русской ономастике. – Екатеринбург, 1998.

*Голомидова М. В.* Имятворчество в эргонимии: традиции vs актуальные тренды // Лингвистика креатива-2: коллективная монография /Под общей ред. проф. Т. А. Гридиной. – Екатеринбург, 2012.

*Городской* информационный справочник «2ГИС – Екатеринбург». Режим доступа: <http://ekaterinburg.2gis.ru>

*Гридина Т. А.* Ассоциативный потенциал слова и его реализации в речи: явление языковой игры. Дисс. на соиск. уч. степ. докт. филол. наук. – М., 1996.

*Китайгородская М. В., Розанова Н. Н.* Языковое существование современного горожанина: на материале языка Москвы. – М., 2010.

*Носенко Н. В.* Эргонимы-контаминанты: структура, семантика и особенности функционирования // Сибирский филологический журнал. – 2007. – № 2.

*Трапезникова А. А.* Ономастическое сознание горожанина: на материале эргонимии Красноярска: автореф. дис. канд. филол. наук. – Красноярск, 2010.

*Трапезникова А. А.* Эргонимическая номинация в аспекте эффективности (по данным ассоциативного эксперимента) // Российский лингвистический ежегодник.– Красноярск, 2007. – Вып. 2(9).

*Шимкевич Н. В.* Некоторые ономастические модели в русской коммерческой эргонимии //Словесность и современность: материалы науч. конф. Ч. 2. – Пермь, 2000.

*Шмелева Т. В.* Городская среда как пространство языковых экспериментов // Континуальность и дискретность в языке и речи: материалы Междунар. науч. конф. – Краснодар, 2007.

©Зуева Т.А., 2017