

## РАЗДЕЛ I. ОНОМАСТИЧЕСКИЕ ФЕНОМЕНЫ В ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОМ ОСВЕЩЕНИИ

**Н.С. АБРАМОВА, Т.А. ЗУЕВА**

*(Уральский государственный педагогический университет,  
Екатеринбург, Россия)*

### АССОЦИАТИВНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ КАК СПОСОБ ВЫЯВЛЕНИЯ ВЕРБАЛЬНОГО КОДА ЭРГОНИМА

**Аннотация:** В статье описываются результаты психолингвистического эксперимента, направленного на выявление ассоциативной связи эргонимов с номинируемыми городскими объектами.

**Ключевые слова:** эргоним, психолингвистический эксперимент, номинация, языковой сознание.

Еще 10-15 лет назад сочетание «частная медицина» было непривычным для российского общества. Сегодня же на отечественном рынке – множество частных медицинских организаций: это стоматологические кабинеты, аптеки, диагностические центры и лаборатории, многопрофильные клиники. С каждым годом количество медицинских объектов только увеличивается. В электронном справочнике «2ГИС – Екатеринбург» по состоянию на март 2013 года было представлено более 80 названий медицинских центров и клиник (без учета стоматологий, аптек, клиничко-диагностических лабораторий). Понятно, что при такой конкуренции на рынке услуг, выбирая имя новому меди-

цинскому объекту, номинатор должен искать наиболее выразительные языковые средства, чтобы привлечь внимание потенциального клиента.

Названия медицинских объектов, как и названия других коммерческих объектов, представляют интерес для исследования, поскольку не только определяют языковой облик современного города, но и отражают эстетические предпочтения носителей массового сознания (самих номинаторов и потенциальных клиентов – потребителей оказываемых услуг).

В нашем исследовании в качестве обобщенного названия городских объектов используется термин *эргоним*, конкретизированный в соответствии с материалом исследования: *медицинский эргоним* как наименование частного медицинского объекта.

Характеризуя особенности эргономической номинации, М.В. Голомидова выделяет у эргонимов как класса искусственных онимов три основных функции:

1. Номинативную, обусловленную необходимостью назвать новый объект, появившийся в результате деятельности человека, дать ему юридически зафиксированное имя, с помощью которого осуществлялась бы его социальная и правовая легализация.

2. Информативную, указывающую на вид услуги, которую данный объект предоставляет.

3. Прагматическую, обусловленную потребностью найти для объекта наиболее выразительное название, привлекающее потенциального потребителя [Голомидова 1998:130].

Искусственная номинация, в отличие от естественной, характеризуется наличием ясной целевой установки, плановностью в осуществлении действий, направленным выбором мотивировочного признака и способов его выражения, известностью авторства и оценкой конечного ре-

зультата.

Для названия медицинских центров г. Екатеринбурга используются различные виды номинации. Довольно часто используется **прямая** номинация, отражающая характер деятельности компании: *Медицинские технологии, Екатеринбургский медицинский центр, Центр косметологии и пластической хирургии*. Большинство эргонимов, относящихся в этому виду номинации, прагматически ориентированы и содержат оценочный мотиватор: ***Ваш Доктор, Новая терапия, Центр здоровой семьи, Результативная медицина***. Реже встречаются названия, характеризующие территориальную привязку объекта: *Исеть, Уральский*.

Самый распространенный вид номинации медицинских объектов г. Екатеринбурга – **символический**, имеющий условный характер, не связанный с родом деятельности номинируемого объекта: *Шанс, Новация, Эксперт, Гармония*.

Для выявления степени считывания вербального кода образования медицинских эргонимов носителями современного русского языка в зависимости от уровня их языковой компетенции было проведено экспериментальное исследование с привлечением студентов Уральского государственного педагогического университета (УрГПУ) и Уральского государственного медицинского университета (УГМУ) в возрасте 21-24 лет, всего 41 человек.

Испытуемым предлагалось принять участие в свободном ассоциативном эксперименте (далее – САЭ), целью которого было выявление ассоциативной связи эргонимов с номинируемыми городскими объектами.

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

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, Новация, Эксперт, Золотой меридиан, Шанс*); мифологических имен (*Панацея*); личных имен (*Мира*); авторитетных в области медицины персоналий (*Пеан, Парацельс*) слов, связанных с лексемой «медицина» (*Медистим, Лори, Гинья*) – всего 12 наименований.

Слова давались без указания типа именуемого городского объекта.

Испытуемым было предложено ответить, с чем ассоциируются у них данные слова.

Результаты САЭ показали, что довольно удачным является выбор наименования медицинского центра *Гармония*.

В словаре С.И.Ожегова и Н.Ю.Шведовой дается такое толкование слова ‘гармония’: *1. Выразительные средства музыки, связанные с объединением тонов в созвучия и с композицией созвучий, а также соответствующий раздел в теории музыки. 2. Согласованность, стройность в сочетании чего-н.* [Ожегов, Шведова, 2003: 126].

В предъявленных в ходе эксперимента реакциях респондентов на слово-стимул *Гармония* можно выделить 4 ассоциативных вектора:

1) духовное спокойствие, равновесие, физическое благополучие человека – 56% от общего числа реакций, в том числе к числу ядерных относятся реакции: *мир, спокойствие* 5; в зону ближней периферии входят реакции: *душа, счастье* 4; *баланс, покой, радость, семья, хорошо* 2;

2) природа – 16% (*природа* 4; *ветер, водопад, зеленый, море, песок, солнце, цветы* 1);

3) медицина, медицинское учреждение – 14% (*медицинская клиника* 4; *клиника* 3; *аптека, больница, медицинский центр* 1);

4) музыка, звуки – 14% (*музыка 3; гаммы, гармоника, гармонь, дзен-сад с китайской музыкой, мелодия, песня, симфония, тишина 1*).

Слово-стимул *Гармония* принадлежит к разряду отвлеченных слов-символов, которые с силу специфики их значения наделяются в языковом сознании респондентов разнообразным положительно окрашенным ассоциативным потенциалом: *гармония* – физическое и душевное равновесие, покой. Ассоциативный вектор *медицина, медицинское учреждение* указывает на возможность использования данного слова в качестве наименования соответствующего вида городского объекта.

Удачным является название медицинского центра *Шанс*. '*Шанс – вероятная возможность осуществления чего-н.*' [Ожегов, Шведова, 2003: 891]. О том, что это слово обладает положительными коннотациями, свидетельствуют и результаты САЭ.

В языковом сознании респондентов это слово ассоциируется с возможностью осуществления чего-либо позитивного, желаемого.

В предъявленных в ходе эксперимента реакциях респондентов на слово-стимул *Шанс* можно выделить 2 ассоциативных вектора:

1) возможность, удача, надежда – 41% реакций (*возможность 10; удача 3; надежда 2; вариант, вероятность, выбор, игра, конкурс, неожиданность, победа, спасение, способ разрешить проблему, счастливчик, счастливый случай 1*);

2) медицина, медицинский центр – в 17% реакций (*клиника 3; аптека, медицинский центр 2; болезнь, лекарство, медицина, центр 1*).

Слово-стимул *Шанс* обладает разнообразным ассоциативным потенциалом, наделенным в языковом сознании респондентов в целом положительными коннотациями,

поскольку связывается с возможностью осуществления чего-то желаемого, в том числе и с надеждой на выздоровление.

Ассоциативный вектор *медицина, медицинское учреждение* позволяет использовать данное слово в качестве наименования соответствующего вида городского объекта.

Ассоциации, которые были предъявлены респондентами на слова-стимулы *Новация* и *Эксперт*, напрямую не соотносятся с медициной.

Слово-стимул *Новация* в сознании носителей языка связано с новыми современными технологиями, ориентированными на модернизацию различных сфер человеческой деятельности, на движение вперед, поэтому наделяется положительными оценочными коннотациями.

В предъявленных в ходе эксперимента реакциях респондентов на слово-стимул *Новация* можно выделить следующие ассоциативные векторы:

1) новый, инновация представлена 58% реакций (*новое 5; инновация, новшество 4; новинка 3; новизна, что-то новое 2; непознанное, новатор, новая упаковка, новенькое, новинки; нововведение; новый, обновка, принципиально новый 1*);

2) технология, наука – в 30%;

3) движение – в 6%;

4) современность – в 4%.

Слово-стимул *Эксперт* в языковом сознании респондентов ассоциируется с профессионализмом, компетентностью, имеет положительные оценочные коннотации.

В предъявленных в ходе эксперимента реакциях респондентов на слово-стимул *Эксперт* можно выделить следующие ассоциативные векторы:

1) профессионалы, знатоки своего дела – 68% реакций;

2) единичные реакции дела – *знает, знание 2; ас, компетентность, оценщик, профи в очках, костюме, разбор-*

чивый, уверенность 1).

Данные слова, на наш взгляд, в полной мере могут быть использованы в качестве названий медицинских учреждений, поскольку они обладают положительными оценочными коннотациями, а их ассоциативный потенциал (мастерство, современные технологии) удачно «вписывается» в сферу номинаций данных типов объектов

Особый интерес представляют реакции, предъявленные на слова-стимулы *Золотой меридиан*, *Мира*, *Пеан*.

Реакции, полученные на слово-стимул *Золотой меридиан*, свидетельствуют о том, что респонденты не соотносят его со сферой медицины. В предъявленных в ходе эксперимента реакциях респондентов на слово-стимул *Золотой меридиан* можно выделить следующие ассоциативные векторы:

1) география, путешествие: *география 4; планета 3; глобус, карта, путешествие, экватор 2; горизонт; земля; земной шар; золотой компас; золотой ландшафт; космос; меридиан золотого цвета; море; параллель; полюс; пустыня; серебряный экватор; солнце, термин, турбаза; турфирма; шар 1;*

2) ювелирные изделия: *магазин 3; ювелирное украшение 2; блеск; богатство; бренд, золото, кольцо, кубок; медаль, украшение, ювелирные изделия 1.*

Данное слово может быть выбрано в качестве названия туристического агентства или ювелирного магазина.

В качестве названия медицинского центра *Мира* было выбрано индийское женское имя Мира. *‘Мира (жен.) преуспевающая’* [Древние индийские имена. Словарь значений. - <http://dic.academic.ru>]. *‘Мира, жен. Слав. редк. Производные: Мирка. Происхождение: (Женск. к (см. Мир -а, муж. Слав. редк. Отч.: Мирович, Мировна. Происхождение: (Употребление нариц. суц. мир в качестве личного имени.)’* [Словарь личных имён - <http://dic.academic.ru>].

Очевидно, этимологией онима и ассоциативным фоном, связанным с ним, руководствовался номинатор при выборе наименования медицинского учреждения.

В реакциях на стимул *Мира*, зафиксированных в ходе САЭ, можно выделить 6 ассоциативных векторов:

1) территориальная привязанность (улица Мира, станция Мира), основанная на омофоническом сближении экзотического женского имени и слова мир, – 21% от общего числа реакций;

2) религия – 17% (омофоническое сближение, формальные ассоциации, соотносимые с церк. «миро – благовонное масло для миропомазания»: *масло, помазанье, церковь 2; икона, конец света, разрушение 1*);

3) женское имя – 13%;

4) аромат – 11% (формальные ассоциации, омофонически соотносимые с «миро – благовонное масло»; «мирт – дерево, эфирное масло»: *аромат, дерево, духи, цветок 1*);

5) характеристика женщины – 9% (*грация, девушка, добрая, красота, спокойная 1*);

6) культурно-исторические ассоциации – 8% (Мир-трудмай).

Респонденты в основном ориентировались на звуковой облик слова, сближая его с известными им словами.

Никто из участников эксперимента не соотнес эргоним *Мира* с номинированным объектом, поскольку мотивировочный признак, выбранный номинатором, оказался для них не актуальным.

В рекламном слогане медицинского центра обыгрывается омофоническое сближение слов «Мира» и «мир» («Лучшие врачи и цены в “Мире”»), однако интенции номинатора не считываются потенциальными потребителями. Данный эргоним в плане его прагматической направленности может скорее рассматриваться как неудачный.

Медицинский центр *Пеан* назван в честь известного



французского хирурга Ж.Э. Пеана (1830-1898), предложившего останавливать кровотечение из перерезанных при операции кровеносных сосудов при помощи сдавливания их просвета с последующей перевязкой (зажим Пеана). Предложенные для этой цели кровоостанавливающие пинцеты носят его имя (пеаны) и имеют мировое распространение (цит. по Большая медицинская энциклопедия. – <http://dic.academic.ru>].

Большая часть реакций, предъявленных в ходе эксперимента, носит формальный характер. Они связаны со звуковой оболочкой слова-стимула и основаны на омофоническом сближении с известными респондентам созвучными словами: пеан – пион (31% от общего числа реакций: *пион 5, цветок 4, весна, лиан, цветочек, цветы, фиолетовый 1*); пеан – пиано (итал. *riano*, т.е. тихо) (20% реакций: *пианоно 5, тихо 2, музыка, песня 1*); пеан – пена (13%: *пена 2, ванна, море, соль, солнце 1*).

Данный эргоним в плане его прагматической направленности может скорее рассматриваться как неудачный, поскольку интенции номинатора не считаются респондентами.

Наиболее удачными, как показал эксперимент, оказались эргонимы, прямо или ассоциативно связанные с медицинской сферой.

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

Медицинский центр. В древнегреческой мифологии

*‘Панацея, или Панакия (Panakeia – “всеисцеляющая”) – богиня, исцеляющая от болезней. Дочь Асклепия’* [Мифы Древней Греции 2009 - <http://dic.academic.ru>].

Ассоциативный вектор *медицина* отчетливо проявляется в реакциях, предъявляемых респондентами на слово-стимул *Панацея*, – 81% реакций.

Медицинский центр *Парацельс*. Парацельс (настоящее имя Филипп Ауреол Теофраст Бомбаст фон Гогенгейм) – врач и естествоиспытатель (1493-1541), авторитетное имя в истории медицины; он подверг критическому пересмотру идеи древней медицины, способствовал внедрению химических препаратов в медицину.

Данный эргоним традиционно связан с медициной, поэтому интенции номинатора очевидны, они считаются с учетом стереотипных реакций, которые соотносят наименование с видом номинированного объекта. Большинство ассоциаций (71%), предъявленных в ходе САЭ, связаны с ассоциативной доминантой *медицина*, медицинский центр (*медицина 6; медицинский центр 4; аптека, врач, клиника 3; Авиценна, болезнь, больница, венерические заболевания, градусник, давление, доктор, знает, зубная паста, клятва, лекарство, лечение, медик, медицинский препарат, оптика, основоположник, панацея, паразит, парацетамол, пульс, стетоскоп, таблетки, улица Викулова, халат, цельсий, цельсия 1*).

Стоит отметить, что некоторые названия, которые, по мнению номинаторов, должны напрямую ассоциироваться у потенциальных потребителей с медицинской сферой услуг, оказались, о чем свидетельствуют результаты эксперимента, неактуальными для респондентов. Так, «медицинский» компонент в названиях *Лори* (Центры коррекции слуха – *Лор-и*), *Гинья* (гинекологическая клиника – *Гинья*) не считали даже студенты медицинского университета. Никто из информантов не соотнес данные слова-стимулы с

медицинскими объектами. Очевидно, заложенный в их названии игровой прием, оказался неудачным, осложняющим восприятие внутренней формы данных номинаций, не соответствующим принципу «мотивационной выводимости» (см. выделение данного конструктивного принципа языковой игры в: [Гридина 1996]).

Результаты эксперимента подтвердили выдвинутую в ходе его проведения гипотезу о том, что медицинские эргонимы как класс искусственных онимов обладают набором предсказуемых ассоциаций, позволяющих спрогнозировать возможность их соотнесения с определенным объектом номинации.

Степень считываемости вербального кода медицинского эргонима респондентами во многом обусловлена прозрачностью его внутренней формы, родом деятельности и фоновыми культурными знаниями носителей языка. Так, большинство респондентов устойчиво соотносят латинские, греческие названия, слова, прямо или ассоциативно связанные со сферой медицины, с номинируемыми объектами.

Не вызывает трудности идентификация медицинских эргонимов, заимствованных из области знаний по культурологии, в частности, мифологических имен и имен авторитетных в области медицины персоналий, что свидетельствует об определенном уровне культурной компетенции участников эксперимента.

Результаты проведенного эксперимента наглядно свидетельствуют о том, что продвижению предлагаемой медицинской услуги на рынке во многом способствует выбор названия городского объекта (эргонима), в частности его прагматически ориентированный ассоциативный потенциал, определяющий силу воздействия названия объекта на адресата, потенциального потребителя оказываемых услуг.

## ЛИТЕРАТУРА

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

*Гридина Т.А.* Ассоциативный потенциал слова и его реализация в речи (явление языковой игры). Автореф. дис. на соиск. уч. степ. д. филол. н. – М., 1996.

*Коновалова Н.И.* В лабиринтах «сакральных фантазий» российских СМИ // Политическая лингвистика. 2014. № 2. – С. 50-54.

*Лингвистика креатива-2.* / Под общей редакцией профессора Т.А. Гридиной. – Екатеринбург, 2012. (2-е издание).

*Ожегов С.И. и Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. – М.: Азбуковник, 1999.

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

Справочно-информационный интернет-портал «Академик». Режим доступа – <http://dic.academic.ru>.

©Абрамова Н.С., 2014

©Зуева Т.А., 2014