

УДК 811.161.1'373.2

Кольтихасанова В.А. (Екатеринбург, УрГПУ)

*Экспериментальное исследование специфики
восприятия эргонимов (на примере названий
ресторанов г. Екатеринбург)*

Аннотация. В статье представлены результаты психолингвистического эксперимента, стимульным материалом которого стали названия пяти ресторанов Екатеринбурга. Данные эргонимы оценивались респондентами по некоторым параметрам (благозвучность названия / неблагозвучность, привлекательность / непривлекательность и др.). Делается вывод о том, что благозвучность названия и его привлекательность являются ключевыми оценками в восприятии эргонимов.

Ключевые слова: эргонимические номинации, психолингвистические эксперименты, прагматические функции, эргонимы, информирующие функции, русский язык, рестораны, названия ресторанов.

Сведения об авторе: Кольтихасанова Вероника Александровна, студент 2 курса ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет» (Екатеринбург). Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е.Н. Иванова.

Контакты: 620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов 26;
koltikhasanova798@gmail.com.

Koltikhasanova V.A. (Ekaterinburg, USPU)

*Experimental Research on the Specifics of Perception
of Ergonyms (for example, the names restaurants
in Yekaterinburg)*

Abstract. The article presents the results of a psycho-linguistic experiment, the names of five restaurants in Yekaterinburg became the stimulus material of which. These ergonyms were evaluated by

the respondents according to some parameters (harmoniousness of the name / indifference, attractiveness / unattractiveness, etc.). It is concluded that the harmoniousness of the name and its attractiveness are key assessments in the perception of ergonyms.

Keywords: ergonomic nominations, psycholinguistic experiments, pragmatic functions, ergonyms, informing functions, Russian, restaurants, names of restaurants.

About the author: Koltikhasanova Veronika Aleksandrovna, 2nd year student of the Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg).

Эргонимы относятся к классу искусственных онимов (сознательно и целенаправленно созданных), например, для выделения объекта из ряда подобных (хотя эргонимы обладают различными функциями), поэтому исследуются преимущественно в русле лингвистики (см. подробнее об аспектах их изучения [Голомидова, 1988; Колесов, 1991; Шимкевич, 2002; Шарифуллин, 2000; Иванова, 2013]). В последние десятилетия не менее актуальным направлением в изучении эргонимов становится психолингвистическое, акцентирующее внимание на специфике восприятия этих единиц (см., например: [Трапезникова, 2007; Шмелева, 2007]).

Экспериментальные методики оказываются адекватными при исследовании эргонимической номинации и определении особенностей восприятия эргонимов современными носителями русского языка (см, например: [Абрамова, Зуева, 2012; Зуева, Воробьев, 2015; Зуева, 2017; Зуева, 2018]).

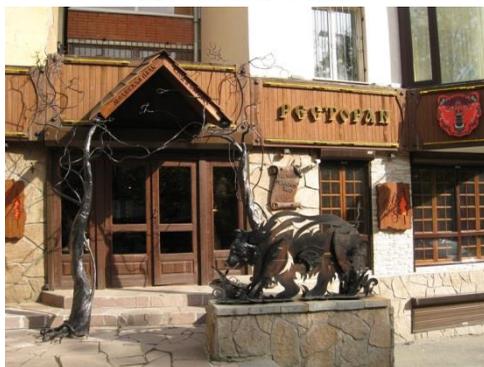
Для выявления особенностей восприятия названий ресторанов нами проведен психолингвистический эксперимент по методу измерения семантического дифференциала, предложенному впервые Ч. Осгудом. В основе этого метода лежит постулат о том, что слова усваиваются носителями с типовыми оценками. Классическая методика была трансформирова-

на для данного эксперимента в плане выбора двунаправленных шкал.

Цель эксперимента заключается в том, чтобы выявить различие в оценках эргонимов-названий ресторанов носителей современного русского языка.

Для эксперимента в качестве стимулов были выбраны следующие названия ресторанов (г. Екатеринбург), обладающие различной степенью прозрачности и прагматики:

«Медвежья падь»



«Моне»



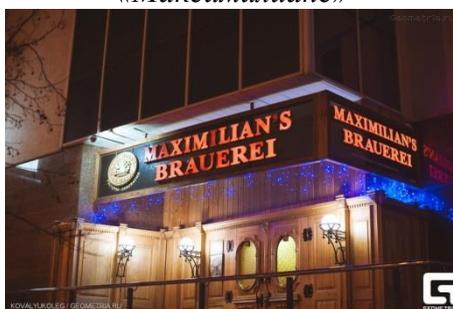
«Пан Сметан»



«Тануки»



«Максимилианс»



Эти названия испытуемым предлагалось оценить по 5-балльной шкале по определенным параметрам:
неблагозвучность/благозвучность

- 1 – неблагозвучное
- 2 – скорее неблагозвучное
- 3 – никакое
- 4 – скорее благозвучное
- 5 – благозвучное

непривлекательность/привлекательность для посетителей

- 1 – непривлекательное
- 2 – скорее непривлекательное
- 3 – никакое
- 4 – скорее привлекательное
- 5 – привлекательное

непонятность/понятность

- 1 – непонятное
- 2 – скорее непонятное
- 3 – никакое
- 4 – скорее понятное
- 5 – понятное

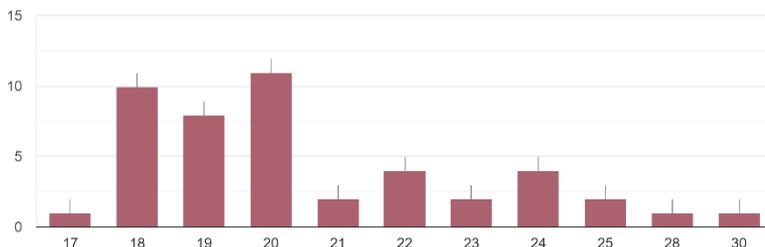
невозможность/оптимальность

- 1 – не подходит
- 2 – скорее не подходит
- 3 – не важно
- 4 – скорее подходит (в целом оптимально для названия ресторана)
- 5 – подходит (оптимально).

Опрос проводился в гугл-формах, в нем приняли участие 46 человек в возрасте от 17 до 30 лет. См. диаграмму, отражающую распределение респондентов по возрастным категориям:

Укажите Ваш возраст

46 ответов



Далее приводятся усредненные оценки эргонимов по заданным параметрам (высчитано среднее арифметическое):

	<i>«Медвежья падь»</i>	<i>«Моне»</i>	<i>«Пан Сметан»</i>	<i>«Тануки»</i>	<i>«Макси- милианс»</i>
благозвучность...	2,3	4,1	3,4	3,7	3,8
привлекательность...	2,4	3,9	3,5	3,4	4,0
понятность...	2,4	3,3	3,3	3,0	2,8
оптимальность...	2,6	3,6	3,6	3,7	3,7

По данным эксперимента самым **благозвучным** названием признано название «Моне», близким к нему – название «Максимилианс», скорее неблагозвучным испытуемые посчитали название «Медвежья падь» (полагаем, что это связано скорее с неуверенностью в слове «падь», лексическое значение которого нужно либо устанавливать, либо уточнять по словарю).

Самым **привлекательным** для участников эксперимента оказалось название «Максимилианс», очень близким к нему по этому параметру – название «Моне», непривлекательным стал эргоним «Медвежья падь».

По принципу **понятности** практически все стимульные эргонимы с небольшим расхождением оценены как малопонятные.

С точки зрения **оптимальности** эргонима для обозначения данного объекта (ресторана) испытуемые в целом дали средние оценки, т. е. названия показались в целом подходящими для ресторана, за исключением названия «Медвежья падь».

Суммируем оценки по каждому названию:

«**Медвежья падь**»: не очень благозвучное, не слишком привлекательное, не очень понятное и не слишком подходящее название.

«**Моне**»: благозвучное, в целом привлекательное, не очень понятное, возможное название.

«**Пан Сметан**»: не очень благозвучное, не очень привлекательное, малопонятное, возможное название.

«**Тануки**»: скорее благозвучное, не очень привлекательное, не очень понятное, возможное название.

«**Максимилианс**»: скорее благозвучное, привлекательное, не очень понятное, возможное название.

Таким образом, благозвучность и привлекательность названия, как правило, определяют его эффективность при восприятии реальными и потенциальными посетителями ресторанов.

Литература

Абрамова Н. С., Зуева Т. А. Ассоциативный эксперимент как способ выявления вербального кода эргонима // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. – 2014. – № 12. – С. 2-16.

Голомидова М. В. Искусственная номинация в русском языке. – Екатеринбург, 1998.

Зуева Т. А. Ономастическое пространство современного города сквозь призму лингвокреативной деятельности носителей языка // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. – 2018. – № 16. – С. 59-68.

Зуева Т. А. Эргонимическая номинация в аспекте эффективности ее восприятия // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. – 2017. – № 15. – С. 120-128.

Зуева Т. А., Воробьев А. М. Психолингвистический эксперимент как способ выявления эффективности ойконима // Филологический класс. – 2015. – № 1 (39). – С. 33-38.

Иванова Е. Н. Приемы креативной номинации (на примере названий книжных магазинов г. Екатеринбурга) // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. – 2013. – № 3 (22). – С. 27-31.

Колесов В. В. Язык города. – М.: Высшая школа, 1991. – 192 с.

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

Шарифуллин Б. Я. Языковая политика в городе: право языка vs. языковые права человека (право на имя). – Барнаул, 2000. – С. 172-181.

Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. ... дис. канд. филол. наук: 10.02.01. – Екатеринбург, 2002.

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