

УДК 81'23 ББК Ш100.6

## Психолингвистический эксперимент как способ выявления эффективности ойконима

Т. А. Зуева, А. М. Воробьев

Екатеринбург, Россия

**Аннотация.** В статье анализируются результаты методики субъективного шкалирования как вида психолингвистического эксперимента, направленного на выявление эффективности наименований коттеджных поселков, расположенных в окрестностях г. Екатеринбурга. Исследование ойконимических номинаций в психолингвистическом аспекте представляется перспективным, поскольку они не только формируют культурный и языковой облик уральского региона, но и отражают вкусовые предпочтения современных носителей языка.

**Ключевые слова:** ойконим, методика субъективного шкалирования, искусственная номинация, психолингвистический эксперимент, языковое сознание.

T. A. ZUEVA, A. M. VOROBIEV. *Psycholinguistic Experiment as the Way of the Revelation of the Efficiency of the Oikonym*

**Abstract.** The article describes the results of the methodic of the subjective scaling as a kind of the psycholinguistic experiment directed to the revelation of the efficiency of the names of the cottage settlements situated in the outskirts of Yekaterinburg. The studying of oikonymic nomination in the psycholinguistic aspect is supposed to be perspective as they not only form the cultural and linguistic appearance of the Ural region but also reflect the gustatory preferences of the contemporary language speakers.

**Keywords:** oikonym, the methodic of the subjective scaling, factitious nomination, psycholinguistic experiment, linguistic consciousness.

В настоящее время область ойконимии переживает состояние «номина-тивного взрыва» поскольку потребность и заинтересованность в индивидуальном строительстве в современном обществе возрастает, о чем свидетельствует впечатляющее количество коттеджных поселков (более 30), появившихся в окрестностях г. Екатеринбурга.

В подавляющем большинстве создание современных коттеджных ойко-нимических номинаций в настоящее время осуществляется без опоры на какую-либо теоретическую базу. В лучшем случае номинаторами оказываются сотрудники многочисленных рекламных агентств, однако чаще всего ими являются сами застройщики, не имеющие для этого рода деятельности специальной подготовки, необходимых умений и навыков. В результате подобного словотворчества появляется, как показывает собранный нами языковой материал, множество ни о чем не говорящих для потенциальных покупателей (будущих жителей коттеджных поселков) наименований типа: «Палникс», «Шато», «Шервуд парк» и им подобные.

С возникновением нейминга, профессионально занимающегося вопросами номинации, ситуация, к сожалению, не улучшилась, поскольку эта сфера рекламной деятельности слишком молода, ориентирована в основном на западных предпринимателей и оказывается не в состоянии охватить весь потенциал активно развивающихся российских ойконимических номинаций.

Названия современных коттеджных поселков представляют интерес для исследования, поскольку они не только определяют языковой облик уральского региона, но и отражают вкусовые предпочтения носителей массового сознания (самих номинаторов и их клиентов — покупателей загородной недвижимости).

В качестве обобщенного названия коттеджных поселков в статье используется термин ойконим, под которым понимается разновидность топонима, имя собственное, служащее наименованием любого населенного пункта, города, поселка, села и деревни, хутора и т. п. [Суперанская 1974].

С лингвистических позиций, относясь к классу искусственных онимов, современные названия коттеджных поселков выполняют четыре основных функции:

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

2. Дифференцирующую, обусловленную потребностью отличать данный объект от других.

3. Семиотическую, фиксирующую в названии определенные социально значимые смыслы.

4. Прагматическую, обусловленную потребностью найти для объекта наиболее выразительное название, привлекающее потенциального покупателя недвижимости [Голомидова 1998:130].

Успешность и результативность деятельности строительной фирмы, работающей на рынке жилья, зависит не только от грамотного управления, но и от наименования коттеджного поселка. Это не столь-

ко маркетинговый ход, сколько лингвистический, поскольку при выборе названия важно учитывать, прежде всего, прагматический потенциал ойконима, способствующий продвижению предлагаемой фирмой услуги на потребительском рынке.

Для того чтобы выявить и оценить коммуникативную эффективность современных номинаций коттеджных поселков, расположенных в окрестностях Екатеринбурга, мы воспользовались методом психолингвистического эксперимента, в результате обработки которого был сформирован банк удачных, с точки зрения респондентов, наименований данного вида загородного жилья.

В ходе эксперимента использовалась методика субъективного шкалирования [см.: Залевская 2004, Глухов 2005, Гридина, Коновалова 2008, 2014].

Методика субъективного шкалирования применялась с целью выявления наиболее релевантных для горожан критериев эффективности ойкономических номинаций.

В эксперименте участвовало 30 испытуемых, в качестве языкового материала было отобрано 30 ойконимов, номинирующих коттеджные поселки, расположенные в окрестностях г. Екатеринбурга.

Возраст респондентов от 21 до 35 лет (мужчины и женщины). Профессиональная деятельность, род занятий: студенты направления ГМУ — 15 человек; менеджеры (строительство) — 10 человек, архи-

Таблица 1

№	Ойконимы (название населенного пункта)	Оценивание по критериям (средняя оценка)				
		Удобство произношения	Соответствие / несоответствие названия загородному населенному пункту	Благозвучность названия	Оригинальность наименования	Положительное влияние на языковой облик региона
1	Палникс	2,6	2,5	2,8	3,6	3,7
2	Шишкино	4,5	4,2	4	2,8	3
3	Хризолитовый	3,3	3,2	3,4	3,8	3,4
4	Новая Рассоха	3,4	3,3	3	3,5	3,1
5	Европа	4,6	3,2	4	3	3,4
6	Скандинавия	4,2	3,1	4	3,6	3,5
7	Снегири	4,6	3,8	4,1	3,6	3,8
8	Хрустальный	4,6	4,2	4,5	3,9	4,2
9	Журавли	4,5	3,5	4	3,3	3,7
10	Григорьевские просторы	3	3,6	3,6	3,6	3,5
11	Солнечный	4,8	4,5	4,6	3,6	4,4
12	Надеждинск	3	3,4	3,3	3,5	3,4
13	Пересвет	4	3,6	3,7	3,6	3,4
14	Земляничная поляна	4,1	4,1	4,2	4,1	4,2

15	Сокол	4,4	3,5	3,7	3,3	3,5
16	Завидово	3,6	3,5	3,2	3,4	3,2
17	Шато	3,8	3	3,2	3,8	3,3
18	Дубрава	4,5	4,3	4,5	3,9	4,2
19	Большая медведица	4,1	3,4	4	3,7	3,8
20	Залесье	4,2	4,3	4	3,7	3,7
21	Бобры	4	3,1	3,2	3,2	3
22	Лесная усадьба	4,2	4,4	4,6	3,9	4,1
23	Николин ключ	3,7	4	4	3,7	4
24	Чистые росы	4	4,1	4,2	4,2	4,2
25	Удачный	4,4	3,9	4,1	3,5	3,8
26	Бристоль	3,4	3,4	3,6	3,8	3,4
27	Золотая горка	4,1	3,9	4,1	3,9	3,9
28	Шервуд парк	3,1	3,4	3,5	4,1	3,5
29	Уральская слобода	3,8	4,1	4,1	3,8	4,1
30	Парк Лазурный	3,7	3,8	3,8	4,1	3,8

текторы-дизайнеры — 5 человек. Проживание: уральский регион, г. Екатеринбург.

Респондентам предъявлялись названия современных коттеджных поселков, которые предлагалось оценить по 5-тибалльной шкале по следующим критериям:

- удобство произношения;
- соответствие названия загородному населенному пункту (коттеджному поселку), месту, где он расположен;
- благозвучность названия;
- оригинальность наименования;
- положительное влияние наименования на языковой облик уральского региона.

Цель эксперимента — выявить отношение респондентов к предложенным им ойконимам по указанным критериям.

Полученные в ходе опроса результаты отражены в таблице 1.

После обработки экспериментальных данных, приведенных в таблице, был сформирован банк наиболее удачных, по мнению респондентов, названий коттеджных поселков, а также тех ойконимов, которые оценивались ими как неудачные.

Опрос респондентов дал следующие результаты:

#### **Удачные наименования**

*Удобство произношения*

«Солнечный» (4,8);

«Хрустальный», «Снегири», «Европа» (4,6);  
«Дубрава», «Шишкино» (4,5).

*Соответствие названия загородному населенному пункту*

«Солнечный» (4,5);  
«Лесная усадьба» (4,4);  
«Залесье», «Дубрава» (4,3);  
«Хрустальный», «Шишкино» (4,2).

*Благозвучность наименования*

«Солнечный» (4,6);  
«Лесная усадьба», «Дубрава», «Хрустальный» (4,5);  
«Земляничная поляна», «Чистые росы» (4,2).

*Оригинальность наименования*

«Чистые росы» (4,2);  
«Земляничная поляна», «Парк Лазурный», «Шервуд-парк» (4,1);  
«Лесная усадьба» (4);  
«Дубрава» (3,9).

*Положительное влияние на языковой облик региона*

«Солнечный» (4,4);  
«Земляничная поляна», «Чистые росы», «Дубрава» (4,2);  
«Хрустальный», «Уральская слобода» (4,1).

#### **Наименования, которые респонденты оценили как неудачные**

*Удобство произношения*

- «Хризолитовый», «Новая Рассоха» (3,3);
- «Григорьевские просторы», «Надеждинский», «Шервуд парк» (3);
- «Палникс» (2,6).

*Соответствие названия загородному населенному пункту*

- «Хризолитовый», «Европа» (3,2);
- «Бобры», «Скандинавия», «Шато» (3);
- «Палникс» (2,5).

*Благозвучность*

- «Хризолитовый», «Бобры» (3,3);
- «Шато», «Завидово», «Новая Рассоха» (3,1);
- «Палникс» (2,8).

*Оригинальность*

- «Завидово», «Надеждинск» (3,4);
- «Сокол», «Бобры», «Европа» (3,1);
- «Шишкино» (2,8).

*Положительное влияние на языковой облик региона*

- «Завидово», «Новая Рассоха» (3,1);
- «Шишкино», «Шато», «Бобры» (3);
- «Палникс» (2,7).

**В банк эффективных номинаций  
вошли ойконимы**

*Высокий уровень оценки по большинству параметров*

- «Солнечный» (21,9);
- «Хрустальный» (21,4);
- «Дубрава» (21,4);
- «Лесная усадьба» (21,2);
- «Чистые росы» (20,7);
- «Земляничная поляна» (20,7);
- «Уральская слобода» (19,9);
- «Золотая горка» (19,9);
- «Снегири» (19,9);
- «Залесье» (19,9);
- «Удачный» (19,7);
- «Николин ключ» (19,4);
- «Парк Лазурный» (19,2);
- «Журавли» (19);
- «Большая медведица» (19).

*Средний уровень оценки по большинству параметров*

- «Шишкино» (18,5);
- «Скандинавия» (18,4);
- «Сокол» (18,4);
- «Пересвет» (18,3);
- «Европа» (18,2);
- «Шервуд парк» (17,6);

- «Бристоль» (17,6);
- «Григорьевские просторы» (17,3);
- «Хризолитовый» (17,1);
- «Шато» (17,1).
- «Завидово» (16,9).
- Неэффективные номинации
- «Надеждинск» (16,6);
- «Бобры» (16,5);
- «Новая Рассоха» (16,3);
- «Палникс» (14,2).

Методика субъективного шкалирования позволила выявить наиболее значимые для респондентов критерии эффективности наименований современных коттеджных поселков, расположенных в окрестностях г. Екатеринбурга.

Для респондентов уральского региона наиболее удачными и эффективными в плане наименования оказались ойконимы, отражающие особенности местного ландшафта, ассоциативно связанные с русской природой («Земляничная поляна», «Лесная усадьба», «Чистые росы»), флорой и фауной («Снегири», «Журавли», «Дубрава»), удобные в произношении, вызывающие приятные для горожан, живущих в непростых климатических условиях, положительные оценочные коннотации (лес, чистота, простор, тепло, свет, солнечный).

Экспериментальные данные наглядно свидетельствуют о том, что продвижению предлагаемой услуги на рынке жилья во многом способствует выбор названия загородного объекта (ойконима), в частности его прагматически ориентированный ассоциативный потенциал, определяющий силу его воздействия на покупателя, потенциального потребителя оказываемых услуг.

Результаты проведенного исследования могут быть полезны, на наш взгляд, государственным органам, которые занимаются вопросами наименования, регистрации коттеджных объектов и проблемами совершенствования технологий коммерческой и рекламной номинации.

## ЛИТЕРАТУРА

- Бекасова Е. Н. Лингвокреативный потенциал Оренбуржья: от куяна до ваучера // Уральский филологический вестник. Вып.3. Екатеринбург, 2013.
- «Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива». Вып. 22). — С. 5–2.
- Глухов В. П. Основы психолингвистики. М., 2005.
- Голомидова М. В. Искусственная номинация в русской ономастике. Екатеринбург, 1998.

Гридина Т. А., Коновалова Н. И. Вербальные мнемотехники как механизм кодирования и декодирования информации // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования. Языки и специальность. 2014. № 1. С. 128–134.

Гридина Т. А., Коновалова Н. И. Ономастическая структура слова в свете показаний языкового сознания // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. 2008. № 6. С. 14–25.

Залевская А. А. Введение в психолингвистику. – М., 1999.

Залевская А. А. Языковое сознание: вопросы теории // Вопросы психолингвистики. 2004. № 2. С. 34–47.

Зуева Т. А. Лингвокреативный потенциал неофициальных урбанонимов Екатеринбурга: от Буша до Черпахи // Уральский филологический вестник. Вып. 2. Екатеринбург, 2014. (Серия «Язык. Система. Личность: Психолингвистика в образовании». Вып. 3). С. 151–155.

Иванова Е. Н. Приемы креативной номинации (на примере названий книжных магазинов г. Екатеринбурга) // Уральский филологический вестник. Вып. 3. Екатеринбург, 2013. (Серия «Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива». Вып. 22). С. 27–31.

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

Крюкова И. В. Названия российских деловых объектов с точки зрения языковой моды // Этнографическое обозрение. 2007. № 1. С. 120–131.

Носенко Н. В. Эргонимы-контаминанты: структура, семантика и особенности функционирования

// Сибирский филологический журнал. 2007. № 2. С. 104–109.

Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. М., 1973.

Трапезникова А. А. Эргонимическая номинация в аспекте эффективности (по данным ассоциативного эксперимента) // Российский лингвистический ежегодник. Красноярск, 2007. Вып. 2 (9). С. 182–188.

Трапезникова А. А. Ономастическое сознание горожанина: на материале эргонимии Красноярска: дисс. ... канд. филол. наук. Красноярск, 2010.

Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: дисс. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002.

Шмелев А. Г. Введение в экспериментальную психосемантику. Теоретико-методологические основания и психодиагностические возможности. М., 1983.

Шмелева Т. В. Городская среда как пространство для языковых экспериментов // Континуальность и дискретность в языке и речи: материалы Междунар. науч. конф. Краснодар, 2007. С. 20–203.

Шмелева Т. В. Старое и новое в языковом облике современного города // Речь города: тез. докл. всерос. межвуз. конф. Омск, 2009. С. 40–42.

Шмелева Т. В. Омофонические игры в городской среде. – Лингвистика креатива – 3: коллективная монография / под ред. Т. А. Гридиной. Екатеринбург, 2014. С. 315–332.

Электронные ресурсы (сайты застройщиков) // URL: <http://www.ozagorode.ru>, <http://www.poselkiekb.ru> (дата обращения: 10.03.2015).

## ДАнные об авторах

Зуева Татьяна Алексеевна — кандидат филологических наук, доцент Уральского государственного педагогического университета.

Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26

Эл. почта: [zta51@yandex.ru](mailto:zta51@yandex.ru)

Воробьев Александр Михайлович — магистрант 2 курса Уральского государственного педагогического университета.

Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26

Эл. почта: [asv70478@mail.ru](mailto:asv70478@mail.ru)

## ABOUT THE AUTHORS

Zueva Tatyana Alekseevna is a Candidate of Philology, Docent of Ural State Pedagogical University.

Vorobjev Alexandr Michailovich is a Magister of Ural State Pedagogical University.