

УДК 81'23

ВАК 10.02.00

Т. А. Зуева

Л. Ф. Отажанова

Екатеринбург, Россия

ЭРГОНИМИЧЕСКАЯ НОМИНАЦИЯ В АСПЕКТЕ ВОСПРИЯТИЯ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: эргоним, психолингвистический эксперимент, номинация, языковой сознание.

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

T. A. Zueva

L. F. Aotazhanova

Yekaterinburg, Russia

ERGONOMIC NOMINATION IN THE ASPECT OF THE PERCEPTION

KEY WORDS: ergonim, psycholinguistic experiment, nomination, linguistic consciousness.

ABSTRACT: The article describes the results of the psycholinguistic experiment directed to the revelation of the associate efficiency of the connection of the ergonims with the nominated city objects.

Язык современного города в последние годы является объектом пристального изучения лингвистов. Это обусловлено тем, что город порождает множество названий, выполняющих функцию ориентиров, позволяющих его жителям комфортно чувствовать себя в городском пространстве.

Термином «эргоним» ученые, исследующие язык современного города, обозначают родовое понятие, служащее названием различного рода городских объектов, – фирм, магазинов, салонов красоты, парикмахерских, кафе, ресторанов, служб быта и т.п. (см., например, работы М. В. Голомидовой, Н. Д. Голева, А. М. Емельяновой и других лингвистов).

Названия детских магазинов г. Екатеринбурга представляют интерес для исследования, поскольку не только определяют языковой облик современного города, но и отражают вкусовые приорите-

ты горожан, принимающих активное участие в наименовании различных городских объектов.

Для выявления ассоциативного потенциала эргонимов, номинирующих детские магазины г. Екатеринбурга, носителями современного русского языка был проведен направленный ассоциативный эксперимент (НАЭ).

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 данном эксперименте приняли участие 20 человек в возрасте от 22 до 40 лет, образование высшее, филологи.

В качестве слов-стимулов были выбраны 18 эргонимов, называющих детские магазины г. Екатеринбурга:

Валери, Юлия, Маруся, Василек, Малина, Конфетти, Модница, Пятое колесо, Карамелька, Юнга, Мечта, Диво, Каприз, Гугусик, Тип-тон, Зайчонок, Неваляшки, Саввушка.

Респондентам предлагалось прономинировать городские объекты с помощью указанных слов.

Обработка результатов эксперимента

Валери. Все участники эксперимента не соотнесли данное слово с названием магазина детских товаров. В ходе эксперимента были даны следующие реакции: "магазин женской одежды" и «салон красоты» – по 25 %, 20 % ответов – парикмахерская, 10 % ответов – магазин женской белья и 5 % ответов – цветочный магазин, кинотеатр, аптека, маленький магазинчик.

Юлия. Одинаковое количество респондентов предположило, что это – парикмахерская или магазин женской одежды – по 35 %.

Такой разброс в ответах респондентов, вероятно, обусловлен тем, что в качестве слов-стимулов были выбраны женские имена (*Валерии, Юлия*), ассоциативной связью с которыми во много обусловлены данные реакции. Оставшиеся 30% предположили: салон цветов, свадебный салон, магазин косметики, всё для шитья, продуктовый магазин, торгово-развлекательный центр.

При выборе данных слов в качестве названий магазинов детских товаров ассоциативные векторы респондентов и номинаторов не совпадают. Это обусловлено тем, что эргонимы как класс искусственных онимов обладают разнообразным ассоциативным потенциалом, позволяющим соотносить их с различными видами городских объектов.

Маруся. Часть респондентов (40 % испытуемых) соотнесла это слово с названием магазина товаров для детей. 20 % испытуемых, предположили, что это

название магазина продуктов, в языковом сознании 40% респондентов данное слово ассоциируется с названием различных городских объектов: пироговая, оружейный магазин, магазин по продаже платков, пивная лавка, кафе, парикмахерская, магазин бытовой химии, ресторан русской кухни.

Ассоциативная связь с магазином детских товаров, вероятно, обусловлена неофициальной, домашней формой имени собственного.

Малина. 50 % испытуемых ответили, что это парфюмерный бутик. 20% высказали предположение, что это магазин «все для сада» или бар. 30% разделили в равных долях ассоциации: магазин женской одежды, клуб, дорогой продуктовый магазин с редкими иностранными продуктами, салон красоты, магазин бытовой химии.

Василек. 45 % респондентов ассоциируют это слово с цветочным магазином, что можно объяснить прозрачной внутренней формой слова. 20 % предположили, что это детский сад. 15% ответили, что это магазин детской одежды, что соответствует объекту продаж. 20 % предположили, что это детский учебный центр и детское кафе.

Реакции респондентов, указывающие на связь с объектами для детей, достаточно репрезентативны и составляют в целом 55% от общего количества.

Конфетти. 25 % испытуемых ассоциируют это слово с названием фирмы, занимающейся организацией детских праздников, 10% не уточнили, каких праздников – Агентство праздников. 15 % считают, что это магазин «все для праздника», 30% голосов разделили в равных долях реакции: магазин подарков, магазин фейерверков, кондитерская. Последняя реакция является индивидуальной, причиной ее появления стало

омофоническое сближение со словом «конфеты». 5% реакций связано со свадебным салоном, парком развлечений, детским центром.

Пятое колесо. 50% испытуемых указали, что это название шиномонтажа, автомастерской, что во многом обусловлено прозрачной внутренней формой этого слова-стимула. На втором плане ассоциации – магазин запчастей и магазин автомеханики – по 10%. 10% предположили, что это магазин игрушек, из них 5% уточнили – конструкторов. Две реакции носят случайный характер: магазин мебели и ресторан домашней кухни, поскольку они ассоциативно никак не связаны с названием.

Карамелька. Самая частотная ассоциация – магазин сладостей занимает 55% от всех ответов, на втором плане ассоциация – магазин детских товаров 25%. 10% респондентов посчитали, что это солярий, и 5% респондентов решили дать это наименование кафе или бару.

Небольшое количество совпадающих с детским магазином ассоциаций говорит о том, что интенции номинаторов и респондентов при выборе названия частично совпадают. Ассоциативная связь карамелька, конфеты – любимое детское лакомство.

Юнга. Реакции респондентов, несмотря на их разнообразие, достаточно предсказуемы. 35% респондентов выбрали это слово в качестве названия магазина одежды для детей. 10% уточнили: магазин одежды для мальчиков. 20% соотнесли это слово с названием детского лагеря, детского сада, центра развития для детей, клуба для детского творчества. По 5% приходится на ассоциации: бассейн, магазин спорттоваров, дом кино, магазин спецодежды, яхт-клуб, туристическое агентство и оружейный магазин.

Реакции респондентов, указывающие на связь с объектами для

детей, достаточно репрезентативны и составляют в целом 65% от общего количества.

Мечта. В ассоциативном поле слова-стимула "Мечта" отражены следующие реакции: салон красоты – 50%, продуктовый магазин – 15%, турфирма – 10%, парк развлечений – 10%, магазин одежды, ателье, кинотеатр – по 5%. Реакций, отражающих связь номинируемого объекта с магазином детских товаров, в ответах респондентов нет.

Выбор реакций в ответах респондентов, вероятно, обусловлен тем, что эти слова-стимулы обладают разнообразным ассоциативным потенциалом, позволяющим использовать их в качестве названий различных городских объектов.

Диво. Слово-стимул *Диво*, как и слово *Мечта*, имеет отвлеченное значение, во многом определяющее разнообразный ассоциативный потенциал этих слов, на что указывают и ответы респондентов: 40% (по 20%) определили, что это магазин украшений и парикмахерская, 10% респондентов предположили, что это магазин сувенирная лавка, 50% выбрали этот эргоним в качестве названия студии резьбы по дереву, магазина тканей, мебельного магазина, кафе, ювелирного салона.

Выбор реакций в ответах респондентов, вероятно, обусловлен тем, что эти слова-стимулы обладают разнообразным ассоциативным потенциалом, позволяющим использовать их в качестве названий различных городских объектов.

Каприз. 50% назвали данным словом салон красоты. 20% соотнесли его с названием магазина детских товаров. 30% респондентов дали следующие ассоциации: солярий, магазин женской одежды, магазин женского белья. Выбор реакций в ответах респондентов,

вероятно, обусловлен тем, что это слово-стимул обладает разнообразным ассоциативным потенциалом, позволяющим соотносить его с различными городскими объектами.

Модница. Самая частотная реакция – одежда для девочек 40 % ответов, 15% респондентов выбрали это слово в качестве названия магазина одежды для детей и 5% – магазина подростковой одежды. Реакции респондентов, указывающие на связь слова-стимула с названием детского магазина, достаточно репрезентативны и составляют в целом 60% от общего количества. 20 % присвоили наименование магазину женской одежды, 10% – магазину аксессуаров. По 5% получили реакции секонд-хенд и швейное ателье.

Гугусик. 50 % верно указали на объект продаж – товары для новорожденных. 20 % высказались, что это магазин игрушек. 15 % у объекта "детские товары" и 10% считают, что это детский развлекательный центр. 5 % представили, что это детский сад и памятник гусю. Последняя реакция носит индивидуальный характер, она основана на омофоническом сближении слова-стимула *Гугусик* со словом гусь.

Направленность реакций на номинацию детских объектов обусловлена прозрачной внутренней формой эргонима, имеющей звукоподражательную природу.

Туп-топ. 40 % респондентов назвали этим словом это магазин детских товаров, 20 % уточнили – детская одежда. 15% считают, что это магазин обуви для детей. 10 % респондентов отнесли данное слово-стимул к «канцелярским товарам», 5% респондентов – к танцевальному клубу, игровому комплексу.

Суммарно верные ответы составляют 75 % – абсолютное большинство правильных ассоциаций обусловлено прозрачной внутренней

формой эргонима, в основу которой положены прецедентные феномены – слова из популярной песни: «Топ, топ топает малыш» и устойчивое выражение тип-топ – «все в порядке, хорошо складывается».

Зайчонок. 30 % испытуемых назвали этим словом магазин детских товаров. Одежда для малышей – 35 % испытуемых. 20 % предположили, что это магазин игрушек. 15% респондентов отдали предпочтение зоомагазину, оставшиеся 10% респондентов назвали им детский сад.

В целом в ответах респондентов доминируют реакции, указывающие на устойчивую ассоциативную связь с детскими городскими объектами. В итоге 80% респондентов.

Направленность реакций респондентов на номинацию детских объектов обусловлена прозрачной внутренней формой эргонима, имеющей семантическую природу, – зооморфная метафора *зайчик, котенок и т. п.* часто используется в качестве ласкового названия ребенка в русском языке.

Неваляшки. 45 % испытуемых дали ответы, что так называется магазин игрушек. 15 % без уточнения сказали, что объект продажи – детские товары и 10 % предположили, что это детский сад. По 5% составляют реакции: студия танцев для детей, одежда для беременных, танцевальный коллектив, детская площадка, студия развития детей.

Большинство респондентов (60%) правильно соотнесли слово-стимул объектом продажи – детские товары.

Абсолютное большинство правильных ассоциаций обусловлено прозрачной внутренней формой эргонима, в основу которой положено название детской игрушки.

Саввушка. Большая часть респондентов (60%) выбрала это слово в качестве названия магазина детской

одежды. 5 % реакций – кондитерская, магазин сантехники, магазин для животных, молочный магазин и кафе.

Направленность реакций респондентов на номинацию детских объектов обусловлена уменьшительно-ласкательной формой имени собственного, наталкивающей респондентов на данные ассоциации.

Результаты эксперимента подтвердили выдвинутую гипотезу о прогнозируемости эргонимических номинаций детских магазинов г. Екатеринбурга: большинство респондентов соотнесли предложенные им слова-стимулы с объектами, продающими товары для детей, прежде всего детскими магазинами, предсказуемость данных реакций составляет в среднем 67%.

Степень предсказуемости ассоциативной связи респондентов с наименованием детского магазина зависит от прозрачности внутренней формы эргонима. Так, более 65% респондентов соотнесли слова-стимулы *Саввушка, Неваляшки, Зайчонок, Тип-топ*

с названием детских магазинов, поскольку мотивировочный признак (связь с детьми), содержащийся во внутренней форме этих эргонимов, выбранных в качестве слов-стимулов при проведении НАЭ, без труда считается испытуемыми и формирует устойчивый характер этой ассоциативной связи.

Наряду с этим имеются и расхождения: интенции номинаторов, которыми они руководствуются при выборе наименования детского магазина, и респондентов могут не совпадать, о чем свидетельствуют реакции на слова-стимулы *Юлия, Валерии, Мечта, Диво*.

Несовпадение реакций в ответах респондентов, вероятно, обусловлено тем, что затемненная внутренняя форма данных слов, значительно расширяет границы их ассоциативных связей, поэтому в языковом сознании носителей современного русского языка эти слова-стимулы «обрастают» разнообразным ассоциативным потенциалом, позволяющим соотносить их с различными городскими объектами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Городской информационный справочник «2ГИС – Екатеринбург». URL: <http://ekaterinburg.2gis.ru> (Дата обращения 29.11.2014)