На правах рукописи

Трапезникова Анна Алексеевна

Ономастическое сознание современного горожанина (на материале эргонимии Красноярска)

Специальность 10.02.01 – русский язык

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Красноярск 2010

Работа выполнена на кафедре общего языкознания и риторики
ФГОУ ВПО «Сибирский федеральный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Сковородников Александр Петрович

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук, доцент **Васильева Светлана Петровна**
(ГОУ ВПО «Красноярский государственный педагогический университет
им. В.П. Астафьева»)

кандидат филологических наук, доцент **Трофимова Ульяна Михайловна**
(ГОУ ВПО «Бийский государственный педагогический университет
им. В.М. Шукшина»)

Ведущая организация:
ГОУ ВПО «Кемеровский государственный университет»

Защита состоится 30 марта 2010 г. в 13.00 часов на заседании диссертационного совета ДМ 212.099.12 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора филологических наук при ФГОУ ВПО «Сибирский федеральный университет» по адресу: 660049, г. Красноярск, ул. Ленина, 70, ауд. 204.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Сибирского федерального университета.

Автореферат диссертации размещён на сайте Сибирского федерального университета www.sfu-krasu.ru.

Автореферат разослан « » февраля 2010 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук,
доцент И.В. Башкова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Диссертационное исследование посвящено проблемам реконструкции ономастического сознания современного горожанина, которое рассматривается с позиций создающего эргонимы имядателя и воспринимающего их носителя русского языка. Работа выполнена на стыке традиционной ономастики, когнитивной лингвистики, психолингвистики и лингвистического градоведения.

Объектом исследования является ономастическое сознание горожанина.

Предмет исследования – когнитивные структуры, репрезентирующие ономастическое сознание, а также особенности их формирования в процессе номинации и восприятия.

Исходным **материалом исследования** является база эргонимов Красноярска (наименований фирм, организаций, учреждений, предприятий), которая включает более 1500 названий, а также 23 000 ассоциативных реакций, зафиксированных в ходе цепочечного и направленного экспериментов, более 700 рефлексивов горожан на 200 наименований, 100 полученных в ходе опроса рефлексивных текстов имядателей, содержащих мотивационные установки. В ассоциативных экспериментах и социологических опросах, проводившихся с 2004 по 2008 гг., приняли участие 2000 горожан обеих гендерных групп в возрасте от 18 до 72 лет и 100 предпринимателей Красноярска.

Выбор эргонимии в качестве исходного лингвистического материала обусловлен активным развитием обозначенной группы коммерческих имен, которая составляет неотъемлемую часть языкового окружения любого горожанина и разрабатывается предпринимателями самостоятельно, что во многом позволяет судить о языковой личности современного номинатора.

Изучение эргонимов в отечественной ономастике ведется с конца 60-х годов прошлого века: первое обозначение данного класса онимов представлено в работе А. В. Суперанской «Общая теория имени собственного», эргонимия относится автором к собственным именам комплексных объектов [Суперанская 2007: 196]. Необходимость обращения к данному типу урбанизмов отмечена в программной статье «Лексика города» Л. А. Капанадзе и Е. В. Красильниковой, в которой сделана первая попытка описания наиболее продуктивных способов номинации и моделей «слов на вывесках» [Капанадзе 1982: 284]. Методической основой исследования обозначенной группы проприальной лексики послужила работа Т. В. Шмелевой [Шмелева 1989], в которой была предложена модель всестороннего описания эмпоронимов (названий торговых учреждений) с позиций лексикографии, семасиологии и ономасиологии.

В современной ономастике предметом научного интереса становятся семантические, словообразовательные и прагматические особенности коммерческой номинации

[Шимкевич 2002; Емельянова 2007; Носенко 2007; Ворошилова 2007; Новичихина 2004]; вопросы типологии названий торговых предприятий города на примере наименований XIX, XX веков [Романова 1997] и первого советского десятилетия [Бондалетов, Романова 1997]; активные процессы в области современной эргонимии [Романова 1998]; статус эргонимов в системе собственных имен [Коновалова 1997], семантическая модель коммерческих наименований [Трифонова 2004], процессы трансонимизации в эргонимии [Голомидова 2008; Долганова 1998], особенности изобретения и узуализации рекламных имен [Крюкова 2004], ономастическая рефлексия горожан и имядателей [Вандакурова 2000], теоретические проблемы исследования коммуникативной эффективности коммерческого имени [Новичихина 2004].

Актуальность работы

Обращение к исследованию ономастического сознания обусловлено, с одной стороны, актуальностью антропологического подхода в изучении проприальной лексики, а с другой стороны, – существенным расширением круга именуемых объектов в современном городе, изменением объема и обновлением лексемного состава, открытием новых путей вовлечения апеллятивов в урбонимию (см. об этом: [Шмелева 1990, 1997, 2002; Китайгородская 2003]). Эти явления в сфере «постсоветской» городской ономастики отражают в целом общий принцип стихийности ономастической номинации, в отличие от официальности и регламентированности аналогичных процессов в советский период [Шарифуллин 2000: 173].

Современный эргонимикон представляет систему, в которой реализуются некоторые тенденции, свойственные современному русскому языку и современной коммуникации в целом. В частности, это антропоцентризм, языковая мода на заимствования, снижение общей языковой культуры, которое проявляется в осознанном и неосознанном нарушении словообразовательных и орфографических норм, и др. Реконструкция ономастического сознания позволяет выявить коммуникативную эффективность эргонимических единиц, объективно оценить отношение горожан к новым тенденциям в современном русском языке через анализ особенностей восприятия отдельных групп проприальной лексики (например, названий, в основе которых лежат варваризмы, жаргонизмы и т.д.), обозначить группу «номинативного риска» (эргонимы, способные вызвать «культурный шок»), а также разработать рекомендации потенциальным имядателям.

Цель исследования – выявить соотношение ономастического и метаязыкового сознания и представить алгоритм реконструкции ономастического сознания современного горожанина, позволяющий многоаспектно описать данный феномен на любом эмпирическом материале искусственной номинации.

Поставленная цель обусловила следующие исследовательские **задачи**.

1. Терминологически обосновать понятие «ономастическое сознание», представить модель данного ментального образования, выявив элементарные единицы каждого уровня, и определить методы его реконструкции в зависимости от типов функционирования.

2. Провести реконструкцию ономастического сознания современного имядателя путем пошаговой экспликации акта номинации и описания мотивировочных признаков, лежащих в основе эргонимов; выявить специфику номинативного акта на материале эргонимической номинации.

3. Описать ономастическое сознание современного горожанина-реципиента с помощью методов лингвистического интервьюирования, субъективного шкалирования и ассоциативного эксперимента, выделив возрастные и гендерные особенности стратегий представления ассоциаций горожанами и определив специфику ассоциативного поля эргонимической единицы.

Основные положения, выносимые на защиту.

1. В ходе исследования была выдвинута следующая рабочая гипотеза: ономастическое сознание является *специфическим* компонентом *метаязыкового сознания.* Структура ономастического сознания изоморфна строению метаязыкового сознания, что позволяет выделять в нем неосознаваемый и осознаваемый компоненты.

2. Ономастическая рефлексия, заключающаяся в оценке эргонимической единицы, проявляется на всех уровнях ономастического сознания горожанина-реципиента.

3. В ассоциативном поле эргонима представлена особая зона, репрезентирующая ономастическое значение, которое проявляется в связанных со сферой деятельности фирмы ассоциациях (*«туризм», «торговля», «строительство»* и др.) и номенклатурных терминах («*фирма*», «*компания*», «*магазин*» и т.п.).

4. Ассоциативные связи в цепочечном ассоциативном эксперименте на материале эргонимии имеют парадигматический характер: испытуемые дают реакции только на слово-стимул, что является отступлением от процедуры проведения данной разновидности эксперимента, предполагающей линейный характер ассоциаций.

5. Ассоциативное значение эргонима подвижно, о чем свидетельствует статистический анализ полей, полученных в ходе цепочечного эксперимента. Одиночные реакции, воплощающие личностные смыслы испытуемых, проявляются в ассоциативных полях не только символических номинаций («Два солнца», «Папа Карло» и т.п.), но и эргонимов, прямо обозначающих сферу деятельности («Стоматология», «Пошивочное ателье Зинчевской» и т.д.).

Научная новизна работы состоит в создании модели ономастического сознания современного горожанина, позволяющей описать особенности не только коммерческой номинации, но и восприятия эргонимов. Впервые разработан и апробирован алгоритм реконструкции ономастического сознания, интегрирующий психолингвистический и социолингвистический подходы и позволяющий с единых теоретико-методологических позиций описать единицы данного пласта метаязыкового сознания на материале любой группы искусственных номинаций.

Впервые проведен статистический и семантический анализ ассоциативных полей эргонимов, сформированных в ходе цепочечного ассоциативного эксперимента, описаны семантические зоны ассоциативного значения проприальных единиц данного типа, а также выявлены особенности стратегий ассоциирования на материале эргонимической лексики.

Теоретическая ценность исследования заключается в научном обосновании термина «ономастическое сознание» и его соотнесении с основополагающими понятиями когнитивной лингвистики. Работа вносит вклад в развитие прикладной ономастики, психолингвистики, лингвистического градоведения и лингвоэкологии.

Практическая значимость

Материалы работы были положены в основу проекта «Формирование языковой политики в сфере коммерческой номинации» (грант СФУ № 27, прикладные научные исследования, коды ГРНТИ 16.21.27, 16.21.29), в рамках которого разработаны рекомендации потенциальным имядателям.

Исследование открывает возможность применения его результатов при разработке спецкурсов по городской ономастике, психолингвистике, лингвоэкологии. Отдельные положения работы активно используются в курсе «Лингвистическое градоведение» при описании языка города.

Ассоциативные словники эргонимов, созданные в ходе исследования, могут быть использованы при создании Словаря города, позволяя наиболее полно описать восприятие самой продуктивной группы урбанонимов.

Методы исследования

Традиционно основным методом исследования языкового сознания считается ассоциативный эксперимент [Караулов 1993; Залевская 2005; Горошко 2001], который используется с целью изучения категориального и предметного значения лексической единицы [Маскадыня 1989; Соловьева 1989]; организации лексикона человека с выделением его ядра [Залевская 1977, 1978; Золотова 1989]; психологического значения слова [Доценко 1998; Залевская 2005]; специфики значения отдельных лексических категорий [Перфильева 1997]; опор-

ных слов сравнительных конструкций [Пашковская 1997], связей между лексическими единицами [Лебедева 1991; Новичихина 1995].

В данном исследовании реконструкция ономастического сознания *имядателя* ведется с помощью лингвистического интервьюирования, наблюдения, анализа, а также метода количественных подсчетов, значительная роль которого при фиксации и интерпретации фактов проприальной лексики отмечена в [Щербак 2008]. В процессе реконструкции ономастического сознания *горожанина-реципиента* используется цепочечный и направленный ассоциативный эксперимент, а также методы субъективного шкалирования, лингвистического интервьюирования и анализа.

Апробация работы

Основные результаты исследования и наиболее значимые положения диссертации были изложены и обсуждены на шести международных и всероссийских конференциях: II Международная научная конференция «Современная филология: теория и практика» (Красноярск, сентябрь 2007 г.); XV Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2008» (Москва, Московский государственный университет, апрель 2008 г.); Региональная научно-практическая конференция «Диалог культур в аспекте языка и текста» (апрель 2008 г.) и др.

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и четырех приложений, включающих образцы анкет и два ассоциативных словника, сформированных по результатам цепочечного и направленного ассоциативного экспериментов.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

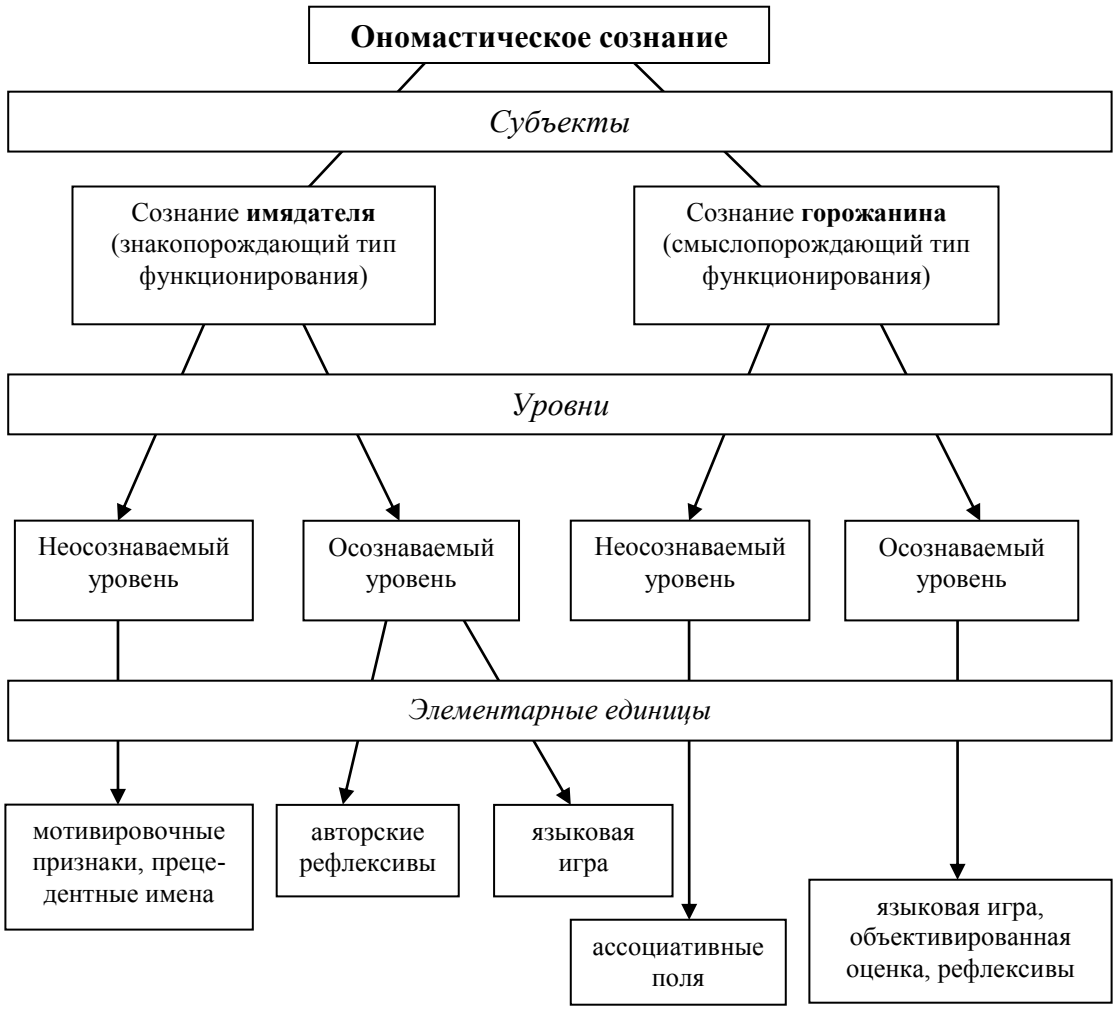
Во Введении определяются объект, предмет, актуальность и новизна исследования, выдвигается рабочая гипотеза, раскрывается теоретическая и практическая значимость работы, описываются ее структура и апробация, излагаются выносимые на защиту положения.

В первой главе **«Ономастическое сознание и методы его реконструкции»** рассматривается соотношение языкового, метаязыкового и ономастического сознания, выявляются его элементарные единицы и описываются методы реконструкции.

1.1. Ономастическое сознание в ряду лингвокогнитивных терминов «сознание», «языковое сознание», «метаязыковое сознание», «языковая личность»

В разделе обобщаются основные подходы к описанию языкового и метаязыкового сознания (И. А. Стернин, Т. Н. Ушакова, Е. Ф. Тарасов, С. Е. Никитина, И. Т. Вепрева), обосновывается выделение неосознаваемого и осознаваемого компонентов ономастического сознания, а также рассматриваются два типа его функционирования.

Соотношение формирующих ономастическое сознание компонентов представлено в виде следующей модели, включающей элементарные единицы каждого уровня.



Неосознаваемый компонент ономастического сознания *имядателя* эксплицируется совокупностью мотивировочных признаков, лежащих в основе эргонима, и прецедентными именами, использующимися в процессе номинации. Обращение к мотивировочным признакам как элементарной единице неосознаваемого уровня обусловлено спецификой номинативного акта: процессы, предваряющие появление отдельной единицы, происходят в сознании моментально, а в акте номинации используется готовая модель, существующая в ономастическом континууме для объектов одного класса. Анализ прецедентных имен, включенных в фоновые знания языковой личности определенного социума, позволяет реконструировать «речевое коллективное бессознательное» номинаторов [Седов 2008].

Элементарной единицей неосознаваемого компонента ономастического сознания *горожанина-реципиента* является ассоциативное значение имени собственного, во многом обусловленное лексическим значением проприальной единицы, которое подробно рассматривается в параграфе 1.2 «Значение эргонима как имени собственного». Ассоциативное значение эргонима представлено ассоциативным полем со следующими компонентами: 1) реак-

циями, репрезентирующими ономастическое значение; 2) ассоциациями, представляющими доономастическое значение проприальной единицы, включая все коннотации; 3) собственно ассоциациями.

Исследование осознаваемого компонента обоих типов функционирования ономастического сознания велось путем анализа рефлексивных текстов, подразделяющихся на авторские (рефлексивы номинаторов) и адресатные (рефлексивы горожан). Ономастическая рефлексия реципиента представляет собой оценку уже свершившегося коммуникативного акта присвоения нового имени, в то время как авторские рефлексивные тексты содержат мотивационную установку имядателя, предварительную оценку коммуникативной эффективности создаваемой эргонимической единицы и прогноз особенностей ее восприятия. Осмысление каждой фазы номинативного акта является свидетельством высокого уровня ономастической компетенции номинатора.

1.3. Методы реконструкции ономастического сознания

В параграфе описан алгоритм реконструкции ономастического сознания современного горожанина, представленный совокупностью методик, использование которых позволяет осуществить пошаговый переход от неосознаваемого уровня к осознаваемому.

Алгоритм заключается в том, что для каждого уровня данного ментального образования используется определенная методика. Так, например, для реконструкции ономастического сознания *имядателя* последовательно применялись следующие методы:

1) *лингвистическое наблюдение* и *анализ*, позволяющие выявить мотивировочные признаки онимов определенной группы и описать круг прецедентных имен, которые вовлекаются в процесс номинации;

2) *лингвистическое интервьюирование*, эксплицирующее номинативный акт в целом, включая мотивационную установку номинатора и прогноз восприятия горожанами созданной эргонимической единицы.

Исследование ономастического сознания *реципиента* предполагает использование большего числа методик, потому что неосознаваемый и осознаваемый компоненты в данном случае соответствуют разным типам восприятия эргонима:

1) с помощью *цепочечного и направленного ассоциативных экспериментов* исследовался неосознаваемый уровень, формирующийся при спонтанном восприятии наименования; цепочечный эксперимент позволял всестороннее описать ассоциативное значение номинаций, направленный – определить информативность имени собственного как одной из наиболее важных составляющих коммуникативной эффективности эргонима в городской среде;

2) *субъективное шкалирование* эксплицировало переход от спонтанного восприятия онима к осознанию и интерпретации, т.е. к осознаваемому уровню; с помощью данной методики была получена объективированная оценка эргонимической единицы без целенаправленной рефлексивной деятельности реципиента;

3) *лингвистическое интервьюирование* применялось для описания осознаваемого компонента ономастического сознания; результатом использования данного метода стали рефлексивные тексты, содержащие разные типы оценки эргонимической единицы – и рациональную, и эмоциональную.

Реконструкция ономастического сознания имядателя и реципиента предполагает обращение к фактам языковой игры, которая не является ожидаемым продуктом применения обозначенных выше методик. Изучение языковой игры ведется путем *анализа* ее приемов и функций, который позволяет более полно описать осознаваемый уровень, поскольку данный вид лингвокреативной деятельности представляет собой сознательное отступление от норм языка.

Разработанный нами алгоритм был апробирован в соответствующих главах работы.

Во второй главе **«Ономастическое сознание имядателя»** описывается реконструкция ономастического сознания номинатора.

2.1. Реконструкция неосознаваемого уровня

Элементарными единицами неосознаваемого уровня ономастического сознания имядателя являются мотивировочные признаки и прецедентные имена.

Анализ эргонимов Красноярска показал, что в основе более 50 % номинаций лежат несущественные мотивировочные признаки, не отражающие отличительные свойства объекта (например, кафе «Сатурн», салон массажа «Эллада», парикмахерская «Сонет»). Главной функцией подобных наименований становится привлечение внимания адресата, поэтому для них особенно важен коннотативный уровень семантики. Наиболее часто он проявляется в эмоционально-экспрессивном компоненте значения. Экспрессия достигается за счет использования в процессе номинации жаргонизмов и разговорных лексем (автосалон «Япона мать», интернет-портал «Чо каво?», мебельный салон «Фарт», кафе «Разводяга», экстренная служба открывания замков «Медвежатник», клининговая компания «Аврал» и т.п.); смешения кириллического и латинского алфавитов (кафе «Byzza», ночной клуб «Zажигалка», агентство событий «Ура-фабрік!» и др.); сознательного отступления от орфографических норм (мебельный центр «Гр*а*мада», мебельный салон «Звез*н*ый», студия красоты «К*а*либри» и др.).

В меньшей степени представлены эргонимы, мотивированные существенными мотивировочными признаками. Среди них наиболее распространено прямое обозначение сферы деятельности компании и местонахождения организации (например, «Чешские твердые

сплавы на Енисее», салон «Мира, 33», бар «Каратановский»). Редкий существенный мотивировочный признак лежит в основе коммерческих названий, формирующих единый семантический комплекс из наименования и номера телефона компании, см., например, такси «Семь пятниц», тел. 75-75-75; «Пять Сот», тел. 500-500; «Такси Нового Года», тел. 41-2006, 41-2007, 97-2008; «Однёрочка», тел. 2-111-11, а также цифровые номинации, содержащие номер телефона, например, «589», тел. 589-589, «785» и «945». В Красноярске данный мотивировочный признак проявляется только в названиях фирм такси, хотя создание подобных эргонимов возможно и в других сферах деятельности (например, рекламное агентство «Революция» с контактным телефоном 45-*1917*, Кострома).

Преобладание несущественных мотивировочных признаков свидетельствует о том, что номинаторы стремятся в большей степени привлекать внимание потенциальных клиентов, при этом характеризующая и ориентирующая функции онима учитываются реже.

Достаточно часто имядатели прибегают к трансонимизации прецедентных имен (132 названия из 1500 мотивированы прецедентными именами). Источником данного типа проприальной лексики чаще всего становятся художественные произведения (стоматология «Белый клык», аптека «Доктор Пилюлькин», салон-парикмахерская «Златовласка»), мифы (торговое предприятие «Минос», мебельная компания «Гефест», сауна «Зевс») и кинематографический дискурс (круглосуточная автомойка «От заката до рассвета», солярий «Красная жара», трактир «Иван Васильевич»). Культурные коннотации прецедентных имен в некоторых случаях не учитываются номинаторами, что позволяет сделать вывод о соответствующем уровне культурно-речевой компетенции имядателей. Так, например, резко отрицательно воспринимается горожанами эргоним «Самсон и Далила»: *«Очень странное название, видимо, в этой парикмахерской бреют наголо, и вообще поход в нее плохо кончается»* (ж., 35 лет, высшее образование).

2.2. Реконструкция осознаваемого компонента ономастического сознания

Осознаваемый компонент ономастического сознания имядателя представлен такими элементарными единицами, как авторские рефлексивы, содержащие мотивационные установки номинаторов и эксплицирующие номинативный акт в целом, и языковая игра, проявляющаяся в процессе номинации.

С целью получения рефлексивных текстов в 2008 г. был проведен социологический опрос 100 предпринимателей Красноярска, для которого использовалась анкета, состоящая из следующих вопросов: 1) как создавалось название организации; 2) что оно означает; 3) почему было выбрано именно оно; 4) считаете ли Вы его эффективным; 5) предположите, как воспринимают его потенциальные клиенты; 6) какие ассоциации оно должно вызывать у горожан.

2.2.1. Мотивационные установки современных имядателей

По результатам опроса были выделены следующие мотивационные установки предпринимателей, представляющие ответ на вопрос «Почему было выбрано именно это название?»: 1) субъективные мотивационные установки (29 % от общего числа); 2) привлечение внимания адресата (19 %); 3) стремление создать название, ассоциативно связанное с профилем деятельности компании (14 %); 4) характеристика организации (9 %); 5) обозначение сферы деятельности и местонахождения компании (7 %); 6) случайность выбора (5 %); 7) апелляция к традициям (4 %); 8) отражение внешнего вида здания, в котором находится заведение (3 %); 9) соответствие фэн-шуй (1 %); 10) совмещение нескольких мотивационных установок (9 %).

Анализ рефлексивных текстов показал высокий уровень субъективности процесса современной коммерческой номинации, которая проявляется в: 1) стремлении к прямой самопрезентации («Фитнес-студия Анастасии Гиро», «Амбулатория Тисленко», «Творческая мастерская Гудиной и Антоновой»); 2) косвенной самопрезентации (юридическая фирма «А и Партнеры», рекламное агентство «А плюс К» и подобные), см., например, суждение владельца производственной компании «Дубрава плюс»: *«В названии отражена моя фамилия – Дубровин. Мне показалось, что это очень удачный ход: название ассоциируется с деревом, дубом, а у тех, кто меня знает, – еще и со мной»*; 3) использовании в наименовании реалий, связанных с биографией имядателя (ресторан «Хэйхэ», автосалон «Торус» и др.), см. высказывание директора производственной компании «Бий-Хем»: *«Бий-Хем» – это название футбольной команды, в которой я когда-то играл. Это было лучшее время в моей жизни, и мне захотелось таким образом сохранить память о нем».*

К наиболее редким мотивационным установкам относятся стремление отразить внешний вид здания или особенности интерьера в названии (фитнес-клуб «Гараж», гостиница «Samolët», бар «Чемодан»), апелляция к традициям (агентство недвижимости «Сажень», ресторан «Н. Г. Гадаловъ», рекламная мануфактура «Ять»), а также выбор эргонима «в соответствии с фэн-шуй» (наименование ресторана китайской кухни «Цзи сян»).

Преобладание субъективных мотивационных установок свойственно семиотическому принципу именования, предполагающему создание определенного знака в языковой среде города. См., например, высказывание директора производственной компании «Сисим»: *«Сисим – это река, которая впадает в Енисей. Я по молодости сплавлялся по ней, а когда фирму организовал, надо было назвать как-то – вот мне и вспомнилось»*.

2.2.2. Реконструкция номинативного акта

Реконструкция номинативного акта позволила выявить следующие особенности ономастического сознания номинаторов.

1. В 86 случаях из 100 эргонимы разрабатываются предпринимателями самостоятельно, без помощи специалистов.

2. В сфере коммерческой номинации в полной мере проявляется произвольность выбора имени: нами зафиксировано 5 примеров спонтанного именования, в том числе когда название выбиралось под готовую вывеску (например, парикмахерская «Сонет»).

3. Современные имядатели не всегда стремятся прогнозировать восприятие эргонимов горожанами, таким образом, номинативный акт в некоторых случаях не предполагает адресата. По данным нашего опроса, 20 % владельцев фирм не могут даже предположить, как воспринимается название их компании.

4. В 20 случаях из 100 предприниматели затрудняются дать адекватную оценку коммуникативной эффективности ономастической единицы. Так, например, учредитель компании «ГраДе» предполагает, что название должно ассоциироваться с *«деревом, дубом, изделиями из древесины»*, для горожан же ведущими ассоциациями являются *«строительство, строительная компания»* (37 % от общего количества); *«недвижимость, агентство недвижимости»* (15 %); более 20 % реципиентов затруднились предположить, чем занимается данная компания.

5. Большинство номинаторов (93 %) однозначно считают название своей организации удачным. Например, владелец автосалона «Япона мать» выделяет следующий критерий эффективности: *«Наименование, безусловно, эффективно: наши клиенты рассказывают о столь необычном и задорном названии своим знакомым, что делает нашу фирму более популярной».*

6. Названия некоторых коммерческих объектов воспринимаются их владельцами не как имя собственное, способное характеризовать фирму, формировать ее имидж и т.д., а как метка, ярлык, чем объясняется нежелание менять эргоним после изменения профиля деятельности организации (см., например, наименование сдающей в аренду склады компании «Гранд-Электро» и продающей сейфы фирмы «Ижица»).

Перечисленные особенности позволяют судить о низком уровне ономастической компетенции некоторых имядателей в процессе присвоения названия. Показательно, что в ходе опроса получен только один рефлексив, который в полной мере свидетельствует об осознанном номинативном акте, включающем фазы планирования и контроля: *«Мы поставили перед собой конкретную задачу. Название должно быть простым, невычурным, общеупотребительным, легко запоминаться. Не должно быть заимствований и сложных конструкций. Так в результате появилось название нашего автосалона – «АвтоГраф».*

2.2.3. Языковая игра как проявление осознаваемого уровня ономастического сознания имядателя

Языковая игра в процессе эргонимической номинации используется для привлечения внимания потенциальных потребителей и характеристики обозначаемого объекта. Привлечение внимания к эргониму часто достигается путем совмещения латинского и кириллического алфавитов в рамках одной лексемы (например, бар «Likër», салон отделочных материалов «Пalladио», студии красоты «AfreakA» и др.).

Наиболее распространенным приемом, с помощью которого обозначаются особенности фирмы, является изменение внутренней формы лексемы, которое, как правило, сопровождается графической актуализацией отдельных морфем либо части слова (компьютерный салон «FlashКА», салон копировальной техники «КопирКА», бар «Ам!бар» и др.), а также разные типы контаминации (пивной бар «Beeглога», рекламное агентство «Рекламент» (реклама + регламент), автомойка «Чистомойkar» (чистомойка + kar, показательно, что в данном случае имядателем допущена ошибка: kar вместо car ‘автомобиль’) и мн. др.). Относительно небольшую группу составляют наименования, в которых с помощью изменения внутренней структуры слова номинаторы обозначают характеристику компании: торговая компания «МастерОК» (графическая актуализация суффиксальной морфемы сопровождается омонимией со словом ОК), медицинская клиника «ГинеколОК» и др. Типичным примером такой характеристики является название производственной компании «Ме.Бель’Кор», где номинатор использовал варваризм (belle – ‘красавица’), объясняя это следующим образом: «*Таким названием мы хотели сказать нашим потенциальным клиентам, что мы делаем красивую корпусную мебель*».

Одним из самых оригинальных приемов языковой игры в эргонимиконе Красноярска является игровая аббревиация: кафе «Блиц» (**Б**люда **л**юбят **и**стинных **ц**енителей), круглосуточная аварийная служба по открыванию замков МЧС (**М**астер клю**ч** **с**пас), БОСС (**Б**юро **о**ценки **с**тоимости **с**обственности), «Клио» (**К**онтактные **л**инзы **и** **о**чки), производственная компания КГБ (**К**расноярск**Г**аз**Б**етон), компания ЦРУ (**Ц**ентр **р**иэлтерских **у**слуг), рекламное агентство МЭР (**М**астерская **э**ффективной **р**екламы) и др. Последнее название подкрепляется рекламным текстом: *«**М**ы **э**кономим **р**убли наших партнеров!»* Основой обыгрывания становятся как полноценные нарицательные лексические единицы (*мэр, блиц* и т.д.), так и собственные имена (*КГБ, ЦРУ, Клио*). Необходимо отметить, что к названиям типа «МЭР» горожане относятся положительно, что связано с общей особенностью восприятия коммерческих номинаций: респонденты стремятся «расшифровать» аббревиатуры, а имядатели предлагают нестандартный вариант такого осмысления.

В ходе исследования зафиксирован один случай использования языковой игры с целью самопрезентации, см., например, рефлексив владельца шиномонтажной мастерской «M&Ашина»: *«Учредили вдвоём с товарищем, получилось Можаев и Андреев плюс «шина», потому что у нас шиномонтажка»*.

Расширение функций языковой игры свидетельствует не столько о творческом отношении имядателей к единицам эргонимикона, сколько о прагматической направленности такой деятельности. Показательно, что отдельные приемы в ономастиконе города быстро преобразуются в стереотипную номинативную модель, использование которой уже не предполагает оригинальности наименования (см., например, номинации «PReЛюди я», «PRямая линия», «Медиа-PRогноз», «Медиа-PRоф», «PROпаганда & Reклама», «PRO-Движение», а также более 30 эргонимов типа «Печатникофф», «Пластикоff», «Зубоff»).

Несмотря на активность данного вида лингвокреативной деятельности имядателей, ономастическое сознание именующего субъекта, как правило, остается на уровне обыденного метаязыкового сознания и характеризуется наивным представлением о собственных именах и языке в целом. Подтверждает данное положение отсутствие в полученных рефлексивных текстах прогнозной части номинативного акта, которая должна включать анализ возможного восприятия эргонимической единицы горожанами.

В третьей главе **«Ономастическое сознание горожанина»** представлены результаты реконструкции смыслопорождающего типа функционирования сознания, которая проводилась с помощью следующих методик: ассоциативного эксперимента (неосознаваемый компонент), а также социологического опроса с применением методики субъективного шкалирования и анализа примеров языковой игры (осознаваемая составляющая).

<u>3.1. Реконструкция неосознаваемого компонента с помощью цепочечного ассоциативного эксперимента</u>

В результате ассоциативного цепочечного эксперимента было получено более 13 000 реакций, в среднем одно поле содержит от 100 до 120-130 ассоциатов. Исключением являются прецедентные имена: ассоциативное поле в данном случае составляют от 120-130 до 200 реакций.

Ассоциативные поля коммерческих номинаций существенно отличаются от полей имен нарицательных – и семантической структурой, и статистическими показателями. Поле эргонима содержит компоненты, не выявляемые в процессе исследования апеллятивов, – это реакции, представляющие собственно ономастическое значение проприальной единицы. Так, например, в поле коммерческого наименования «Гранит» оно реализовано следующими частотными ассоциациями: «*изготовление памятников, могила, кладбище, обелиск, ритуальные услуги*», «*строительство, облицовка, строительная компания*», «*охранное агентство*». В

ассоциативном поле лексемы «гранит», зафиксированном в «Русском ассоциативном словаре», данная зона не представлена.

Ассоциативное поле эргонима подвижно: коэффициенты устойчивости и отклонения колеблются в диапазоне от 0,5 до 0,9 (в то время как для словарных статей «Русского ассоциативного словаря» эти показатели равны примерно 0,62). Причина неустойчивости кроется в большем количестве как частотных, так и одиночных реакций. Так, например, даже при восприятии эргонима «Стоматология» выделяются одиночные реакции *«клуб в стиле больницы», «аптека», «поликлиника», «парикмахерская», «детский сад»* и др.

Цепочечный ассоциативный эксперимент на материале эргонимии протекает фактически без формирования рядов ассоциаций, в которых предыдущая реакция является стимулом для последующей. В проведенном исследовании данные ряды единичны и, как правило, проявляются при восприятии респондентом стимула, представляющего прецедентное имя. Так, например, на эргоним «Теремок» получено более 200 реакций, из которых 25 являются цепочечными: *«Сказка → домик → звери → медведь → лиса → мышка»*, в то время как ассоциативное поле эргонима «Грузовозофф» сформировано реакциями, среди которых нет ни одной цепочечной (например, *«перевозка», «перевозка грузов», «дальнобойщики», «такси», «автомобиль», «машина», «грузовая машина», «фамилия», «еврейская фамилия», «немецкая фамилия», «груз, грузы», «транспортная компания»*, всего 97 ассоциаций). Парадигматический характер ассоциаций отличает ассоциативные поля эргонимов от образований, сформированных в ходе цепочечного эксперимента на материале апеллятивной лексики. Нарушение процедуры эксперимента свидетельствует о значимости собственного имени для реципиента, что заставляет его возвращаться к стимулу и давать ассоциации только на него.

В ходе данного эксперимента в полной мере проявляются особенности восприятия эргонимов, обусловленные полом и возрастом реципиентов. Респонденты старшей возрастной группы (от 50 лет и старше) предпочитают отказаться от предоставления реакции на эргоним-стимул с непрозрачной внутренней формой, в то время как горожане младшей возрастной группы (18-29 лет) ориентируются на фонетическое значение слова, продуцируя ассоциации по звуковому сходству (например, «Гратис» – *«гротеск», «градус», «грамм»*). Гендерные отличия в стратегиях ассоциирования состоят в том, что женщины предоставляют большее число реакций, 15 % которых являются цепочечными. См., например, реакцию на следующий стимул: «АвтоРитет»: *«Олигарх → темные очки → черный BMW с затонированными стеклами → скорость → уверенность → отглаженный костюм → деньги → престиж → красивая женщина»* (ж., 21 год, высшее образование). В ассоциативных реакциях мужчин подобные цепочки единичны.

3.2. Использование направленного ассоциативного эксперимента в целях определения информативности эргонима

В отличие от ассоциативного цепочечного эксперимента, направленный эксперимент применяется только для оценки информативности собственного имени. В результате использования данной методики было получено около 10 000 реакций, в среднем одно поле содержит от 90 до 110-120 ассоциатов.

Особенности ассоциативного поля, сформированного в ходе направленного ассоциативного эксперимента: 1) количество одиночных реакций меньше, чем в цепочечном эксперименте: в среднем от 1 до 15 реакций (в цепочечном – от 3-5 до 40); 2) реакции, представляющие доономастическое значение эргонима, отсутствуют; 3) собственно ассоциативные реакции единичны.

3.3. Языковая игра как проявление осознаваемого компонента ономастического сознания горожанина-реципиента

Языковая игра фиксировалась в ассоциативных реакциях респондентов во время использования обеих методик (около 60 примеров). Данный вид лингвокреативной деятельности в условиях ассоциативного эксперимента становится осознанной стратегией восприятия горожанами собственных имен, внутренняя форма которых не прозрачна. См., например, реакции на название рекламной компании «Эй-Ти-Пи»: *«Эй, ты!»*, *«Эй, ты, пей!»*, *«Эй, иди пить»* (всего на данный эргоним-стимул зафиксировано 11 подобных ассоциаций). Понятные респонденту наименования типа «Веселый кондитер» или «Мельница» не провоцируют их на словесное игровое творчество. Таким образом, появление языковой игры рассматривается нами как один из критериев коммуникативной неэффективности эргонима.

3.4. Роль метода субъективного шкалирования в изучении коммуникативной эффективности эргонима

Методика субъективного шкалирования применялась в исследовании для выявления коммуникативно эффективных групп эргонимов и описания наиболее релевантных для горожан критериев данной эффективности. По результатам применения данной методики был сформирован банк удачных наименований и список названий, которые оценивались горожанами отрицательно. В банк эффективных номинаций вошли эргонимы, построенные на ассоциативном соответствии деятельности компании (автошкола «Драйв», китайский ресторан «Вечерний Шанхай» и др.), создающие приятные ассоциации, но не несущие конкретной информации о фирме (турфирма «Два солнца», сауна «Отдушина» и др.), отражающие широту ассортимента и новизну предлагаемых товаров («Мир света», «Новые бриллианты Сибири» и др.), апеллирующие к традициям и патриотическим чувствам горожан (рекламная группа «Андрей Дубенский», ресторан «Суриковъ») и др.

Неудачными респонденты считают эргонимы, содержащие информацию об учредителях (адвокатская контора «Ирина Котух и Ко», магазин бытовой техники «Кристина-В», турагентство «С.В. Маслова»), разговорные лексемы и сниженную лексику (сауны «Елки-палки» и «Мотькин дом», суши-бар «Япошка» и др.), иноязычия и варваризмы (рекламная компания «A Elite Design», автосалон «Элит Плюс» и др.) и т.п. Все названия, оцененные респондентами как неудачные, объединяет недостаточная информативность и отсутствие явной ассоциативной соотнесенности с профилем деятельности организации.

Проведенный опрос позволил выявить и основные коммуникативные качества эргонимов, являющиеся наиболее релевантными для горожан: 1) удобство произношения (32 %); 2) соответствие профилю деятельности (28 %); 3) благозвучность (15 %); 4) оригинальность наименования (15 %); 5) положительное влияние на языковой облик города (10 %).

Показательно, что оценку влияния эргонимической единицы на языковой облик города в качестве важного компонента коммуникативной эффективности наименования отметили только 10 % респондентов (в основном это представители старшей возрастной группы).

3.5. Лингворефлексивный уровень ономастического сознания

Элементарная единица данного уровня (рефлексивный текст) проявлялась не только в процессе лингвистического интервьюирования, в котором участвовали 500 горожан, но и во время ассоциативных экспериментов. Среди рефлексивов преобладают реакции, репрезентирующие эмоциональную оценку, наиболее частотным оператором которой является глагол «нравиться», что свидетельствует об интуитивном принятии или неприятии номинации. Показательно, что рефлексивы, представляющие собственно лингвистическую оценку эргонима, немногочисленны: 30 из 700. Более 20 из них являются реакцией на названия, образованные с помощью совмещения латинского и кириллического алфавитов. См., например, суждение, представляющее оценку наименования образовательного центра «Sпикер»: *«Смешно и глупо. Хочется сказать, что название написано с ошибкой. Мы в России, пусть будет по-русски. В русском языке много красивых необычных слов, которые могут быть понятными для людей всех возрастов и четко определять профиль предприятий»* (м., 49 лет, среднее специальное). Пейоративная оценка в большей степени свойственна людям старшей возрастной категории: они считают подобные названия ошибочными и неоднократно указывают на сложность их восприятия. Младшая и средняя возрастные группы, как правило, отмечают удачность данных наименований. См., например, реакции на эргонимы «Бидуди»: *«Почему бы и нет?! Нормальное название»* (м., 36 лет, среднее образование), «PROпеллер»: *«Замена букв одного алфавита буквами другого упрощает чтение, однако не все созданные таким образом названия удачны – все зависит от соответствия названия профилю фирмы»* (ж., 30 лет, высшее образование).

Наиболее интересную группу реакций составляют рефлексивы, представляющие рациональный тип оценки, операторами которых являются прилагательные и наречия «правильное» - «неправильное» / «правильно» - «неправильно», «нормально / ненормально», «верно» - «неверно», что позволяет судить о наличии в ономастическом сознании горожан представления об «идеальном эргониме», которое формируется под влиянием языкового вкуса эпохи и практики коммерческой номинации в целом. Наиболее частотны реакции с оператором «нормально / ненормально», см., например, рефлексивные тексты на эргонимы «Мир-Дружба» (туристическая фирма): *«Нормально, туристы должны быть дружественными»* (м., 18 лет, неоконченное высшее); «Восхождение» (эзотерический салон): *«Нормально, люди стремятся на высоту; только открылся магазин – «Восхождение», а через 5 лет будет «Вершина»* (м., 45 лет, высшее образование); «Альпі» (торговая компания): *«Ненормальное название, просто чушь какая-то»* (ж., 28 лет, высшее образование). Всего зафиксировано 35 реакций с данным оператором на названия «Мир бухгалтерского учета», «Руссо туристо», «Ноев ковчег», «Али-Баба», «Статский советник» и др.

Реже в реакциях проявляется оператор «правильно», см., например, «Оконный мир» (производственная фирма): *«Правильно названо»* (м., 15 лет, среднее неполное образование), «Свадебный салон Аллы Ильиной»: *«Правильное название, сразу понятно, кто владеет салоном»* (ж., 33 года, высшее образование), «Иван Васильевич» (трактир): *«Очень хороший фильм, так что название правильное»* (м., 57 лет, высшее образование), всего 7 реакций. Единичны рефлексивы с оператором «верно / неверно», см., например, реакции на эргонимы «Айболит» (ветеринарная клиника): *«Удачно. Верно абсолютно»* (м., 19 лет, среднее образование); «Сибирская кондитерская компания»: *«Я считаю, верно»* (м., 18 лет, среднее неполное образование), «Деловой мир» (производственная фирма): *«Я думаю, что это неверное название, т. к. эти слова не соответствуют друг другу»* (м., 19 лет, неполное среднее образование).

Выбор рационального или эмоционального варианта оценки находится в прямой зависимости от возраста респондентов. В старшей возрастной группе отмечено стремление не только оценивать эргоним с точки зрения его коммуникативной эффективности и лингвистических особенностей, но и желание предложить имядателям собственные варианты названий. См., например, рефлексивные тексты, касающиеся оценки наименования кондитерского центра «Сладкий мир»: *«Может быть, хотя название не блещет оригинальностью, «Мир сладостей» было бы лучше»* (ж., 52 года, образование высшее), *«Подходит название, там все сладкое, а сладкое я люблю. Но лучше – «Сладкоежка», а то так неинтересно»* (ж., 60 лет, среднее профессиональное образование).

Рефлексивные реакции горожан младшей возрастной группы, как правило, односложны, например: «Виртуаль» - *«Неплохо»* (м., 18 лет, среднее образование), *«Не нравится»* (ж., 25 лет, высшее образование), *«Так себе»* (ж., 22 года, высшее образование); «Офилл» - *«Все равно»* (ж., 20 лет, неоконченное высшее образование), *«Ужас»* (м., 24 года, высшее образование), *«Левое название»* (м., 22 года, неоконченное высшее образование).

Таким образом, реконструкция ономастического сознания горожанина-реципиента позволяет судить о том, что ономастическая рефлексия возникает на всех уровнях. Среди рефлексивов преобладают реакции, репрезентирующие эмоциональную оценку, что свидетельствует об интуитивном приятии или неприятии эргонима.

В Заключении диссертации приводятся факты, подтверждающие гипотезу о том, что ономастическое сознание является специфическим компонентом метаязыкового сознания.

1. Появление на всех уровнях сознания ономастической рефлексии, которая заключается в оценке эргонимической единицы. Так, даже в процессе проведения ассоциативного эксперимента, предполагающего формирование только ассоциативных полей, было зафиксировано более 150 рефлексивных текстов, которые не являются ожидаемым результатом применения данной методики.

2. Наличие в сознании горожан образа «идеального эргонима», о чем свидетельствуют рефлексивные тексты с метаоператорами «правильное», «неправильное», «верно», «неверно», «нормальное», «нормально».

3. Изменение функций языковой игры, которая используется либо с целью создания эргонимических единиц, привлекающих внимание адресата и характеризующих конкретный коммерческий объект, либо в качестве осознанной стратегии восприятия горожанами собственных имен с непрозрачной внутренней формой.

4. Наличие в ассоциативном поле эргонима особой зоны – ономастического значения, которое не представлено в ассоциативных полях апеллятивов.

5. Парадигматический характер ассоциативных связей, что является отступлением от процедуры цепочечного ассоциативного эксперимента, предполагающего линейные реакции.

6. Подвижность ассоциативного поля эргонима, сформированного бо́льшим числом как частотных, так и одиночных реакций, которая подтверждает положение о воздействии на значение собственных имен различных факторов – «субъективных, объективных и социально обусловленных» (А. В. Суперанская), в первую очередь пола и возраста реципиентов.

В ходе работы нами отмечено существенное влияние на коммерческую номинацию *национального самосознания*, проявляющегося не только в положительной или отрицательной оценке некоторых эргонимических единиц, но и выборе определенных моделей номина-

ции. Изучение ономастического сознания в данном контексте составляет перспективу дальнейшего исследования.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

1. Трапезникова, А. А. Эргонимическая номинация в контексте лингвоэкологии города (на материале Красноярска) [Текст] / А. А. Трапезникова // Вестник Красноярского государственного университета. Гуманитарная серия № 6/1. – Красноярск, 2006. – С. 372-375 (издание, рекомендованное ВАК).
2. Трапезникова, А. А. К вопросу о классификации эргонимов [Текст] / А. А. Трапезникова // Мир науки, культуры, образования. – Горно-Алтайск, 2009. – № 2 (14). - С. 68-71 (издание, рекомендованное ВАК).
3. Стамбровская, А. А. (Трапезникова, А. А.) Возможности ассоциативного эксперимента в изучении ономастического сознания (на материале эргонимических номинаций Красноярска) [Текст] / А. А. Стамбровская // Лингвистический ежегодник Сибири. – Красноярск, 2004. – Вып. 6. – С. 193-196.
4. Стамбровская, А. А. (Трапезникова, А. А.) Парадоксы восприятия (на материале коммерческих названий Красноярска) [Текст] / А. А. Стамбровская // Красноярск: инновации, партнерство и согласие : сб. материалов и статей о городе, проектов органов городского самоуправления, городских сообществ. - Красноярск, 2005. – С. 45-47.
5. Трапезникова, А. А. Эргонимическая номинация в аспекте эффективности (по данным ассоциативного эксперимента) [Текст] / А. А. Трапезникова // Российский лингвистический ежегодник. – Красноярск, 2007. – Вып. 2(9). – С. 182-188.
6. Трапезникова, А. А. Новые тенденции в эргонимической номинации (на материале коммерческих названий в Красноярске) [Текст] / А. А. Трапезникова // Молодежь и наука: начало XXI века: сб. материалов III Всероссийской конференции. – Красноярск, 2007. – С. 154-157.
7. Трапезникова, А. А. «Ономастическое сознание» и «ономастическая рефлексия»: к вопросу о терминах [Текст] / А. А. Трапезникова // Российский лингвистический ежегодник. – Красноярск, 2008. – Вып. 3(10). – С. 184-194.
8. Трапезникова, А. А. Ассоциативный эксперимент как метод выявления эффективности эргонима в городской среде (на материале коммерческих наименований Красноярска) [Текст] / А. А. Трапезникова // Материалы XV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2008». Секция «Филология». – М., 2008. – С. 115-117.
9. Трапезникова, А. А. Языковая игра в коммерческой номинации (на материале эргонимии Красноярска) [Текст] / А. А. Трапезникова // Речевое общение и вопросы экологии русского языка: сборник научных работ, посвященный 80-летию доктора филологических наук, профессора А. П. Сковородникова. – Красноярск, 2009. – С. 240-244 (в соавторстве с Л. З. Подберезкиной).
10. Трапезникова, А. А. Экспрессивизация ономастикона современного города (на материале эргонимии Красноярска) [Текст] / А. А. Трапезникова // Красноярский край: прошлое, настоящее, будущее: материалы международной конференции, посвященной 75-летию Красноярского края. Красноярск, 19-21 ноября 2009 г. В 2 т. Т. 2. - Красноярск, 2009. – С. 215-218.

Автор выражает благодарность
за неоценимую помощь в работе
кандидату филологических наук, доценту
Лилии Зуфаровне Подберезкиной