

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра теории, истории языка и прикладной лингвистики

**КВАЗИСЛОВА В ФУНКЦИИ ЭРГОНИМОВ:
ФОНОСЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**
АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 412 группы

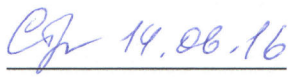
Направление подготовки – 45.03.01 Филология

профиль – Отечественная филология

института филологии и журналистики

МАРЧЕНКОВОЙ ЛЮДМИЛЫ АЛЕКСАНДРОВНЫ

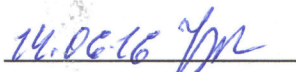
Научный руководитель
доцент, к.ф.н., доцент


14.06.16

дата, подпись

Е. В. Старостина

Заведующий кафедрой
заведующий, д.ф.н., проф.


14.06.16

дата, подпись

О.Ю. Крючкова

Саратов
2016

Настоящее исследование посвящено проблемами образования и восприятия квазислов, функционирующих как эргонимы, эргонимы исследуются при помощи методов психолингвистики и фоносемантики. Словообразование в современном мире развивается стремительно, городское пространство заполнено различными наименованиями, и квазислова занимают в нем не последнее место. Именно поэтому мы считаем, что крайне необходимо рассмотреть и объяснить это явление, а также узнать, как эти новые слова воспринимаются носителями русского языка.

Эргонимы, то есть собственные наименования различных деловых объединений людей, предприятий, фирм, и способы их образования изучаются достаточно активно рядом ученых (А.Ю. Лозовой, И.А. Названовой, С.С. Масловой-Лошанской, Г.В. Колшанским, Н.Д. Арутюновой, Е.С. Кубряковой). При этом именно квазисловам в этом аспекте практически не посвящено никаких исследований.

Целью настоящего исследования является рассмотрение квазислов в системе эргонимов и определение эффективности уже созданных и функционирующих эргонимов-квазислов.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие **задачи**:

1. Отбор квазислов, которые используются в качестве номинаций коммерческих объектов на территории России;
2. Установление вероятного происхождения данных квазислов;
3. Фоносемантический анализ отобранных наименований;
4. Проведение психолингвистического эксперимента с носителями русского языка с целью выявления степени эффективности данных эргонимов и анализ его результатов;
5. Сопоставление ответов респондентов с результатами фоносемантического анализа;
6. Выявление степени эффективности и привлекательности каждого из рассматриваемых эргонимов.

Материалом исследования послужили реакции респондентов и фоносемантическое значение эргонимов-квазислов, отобранных путем сплошной выборки из всей массы эргонимов, используемых на территории России.

Объектом исследования являются эргонимы-квазислова, используемые на территории России.

Предмет исследования – восприятие квазислов, функционирующих как эргонимы, носителями русского языка.

В работе используются **методы фоносемантического анализа и психолингвистического эксперимента** для анализа наименований коммерческих предприятий Саратова, представляющие собой квазислова.

Актуальность и новизна исследования. На данный момент по проблеме квазислов в системе эргонимов практически не накоплено никакого эмпирического материала. Эргонимы, то есть собственные наименования различных деловых объединений людей, предприятий, фирм, и их образование изучаются достаточно активно рядом ученых (А.Ю. Лозовой, И.А. Названовой, С.С. Масловой-Лошанской, Г.В. Колшанским, Н.Д. Арутюновой, Е.С. Кубряковой). При этом именно квазисловам в этом аспекте практически не посвящено никаких исследований. За счёт переизбытка уже функционирующих эргонимов и роста спроса на новые оригинальные наименования, будет полезным изучение квазислов для обогащения эргонимии. Актуальность работы связана также с растущей в последнее время популярностью исследований в области теории номинации (в основном коммерческой), нейминговых исследований.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

Первая глава исследования посвящена описанию основных проблем фоносемантики. В нашем исследовании мы руководствуемся принципом, сформулированным А.П. Журавлевым: «Не только слова, но и звуки речи несут в себе какую-то информацию, какой-то скрытый смысл» [Журавлёв

1991: с. 3]. Фонетическое значение слова изучается в рамках особой науки – фоносемантики. Фоносемантика – это наука, которая исследует «связь между звуком и значением в слове» [Воронин 1982: с. 22].

С.В. Воронин определяет фоносемантику как новую научную дисциплину языковедческого цикла, возникшую на стыке фонетики (по плану выражения), семантики (по плану содержания) и лексикологии (по совокупности этих планов) [Бондарь 2002]. Так как фоносемантика имеет собственный объект, предмет и цели, законы и принципы, исследователь считает, что ее необходимо выделять в самостоятельный раздел языкознания. Его поддерживает Е.В. Петухова: «В настоящее время фоносемантика, предметом которой является звукоизобразительная система языка в пантопохронии (т.е. подходе с пространно-временных позиций), выделена как самостоятельная дисциплина, опирающаяся на солидный теоретический фундамент и имеющая определенные цели, задачи, проблематику, перспективы, а также свой методологический аппарат» [Петухова 2012: с. 160].

Но существует также и иная точка зрения на эту проблему, которой придерживаются некоторые исследователи. Так, Л.Н. Санжаров рассматривает фоносемантику таким образом: «Частные разделы, описывающие тот или иной аспект, – кинемика, фоника, фоносемантика – образуют единый раздел языкознания, изучающий фонетический уровень языка – фонетику» [Санжаров 1996: с. 6]. Но, по нашему мнению, данная точка зрения является не совсем верной. Фонетика не учитывает восприятие звуков носителями языка, поэтому фоносемантика – это явление более высокого уровня абстракции.

Ряд ученых считает фоносемантику разделом психолингвистики, и среди них есть такие крупные исследователи, как С.В. Бондарь, И.Н. Горелов и А.А. Залевская [Бондарь 2002, Горелов 2001, Залевская 1999]. Мы считаем нужным согласиться с ними, потому что тесная связь понимания звуков со смыслом, как нам кажется, требует именно такого подхода.

Этот подход также кажется нам наиболее подходящим и в связи с тем, что мы исследуем определенный вид онимов – эргонимы. На восприятие носителями языка названий имен собственных (онимов) влияет, помимо других причин, и понимание звуков. В нашей работе под эргонимами мы понимаем названия предприятий торговли (например, магазинов) и предприятий обслуживания. Кроме того, нас интересуют не просто эргонимы, а квазислова, т.е. слова, построенные по нормам и правилам языка, но не имеющие при этом лексического значения. В таком случае восприятие людьми слова зависит в основном от восприятия его звучания.

Во второй главе рассматриваются основные проблемы эргономии. Процесс коммерческой номинации не является стихийным, он протекает в рамках существующих в коммуникативном сознании закономерностей и законов языка.

Номинация выполняет ряд определенных функций. А.Ю. Лозовой и И.А. Названова выделяют следующие функции номинации:

- номинативная;
- информативная;
- эстетическая;
- дифференцирующая;
- воздействующая;
- аттрактивная [Лозовой, Названова 2013].

Последняя, аттрактивная функция – функция привлечения внимания. Она очень важна, так как влияет на узнаваемость объекта, товаров и услуг.

Когда мы говорим об ономастическом пространстве города, мы сталкиваемся с еще одним термином – урбаноним, под которым понимаются названия основных внутригородских объектов. Одним из видов урбанонимов являются эргонимы.

Эргонимы – собственные наименования различных деловых объединений людей, предприятий, фирм и т.п. В настоящее время эргономия переживает «номинационный взрыв» [Шмелева 1993: 33]

Изучение эргонимов позволяет не только определить облик города, но и понять приоритеты горожан по многим вопросам.

Эргонимы обладают рядом функций:

- назывная;
- информативная;
- функция языкового воздействия.

В названии должна содержаться информация о предлагаемом продукте, однако это происходит не всегда. Именно поэтому нам наиболее интересна последняя функция в связи с объектом нашего исследования. Мы рассматриваем не просто эргонимы, а квазислова, поэтому информативная функция в таком случае может отсутствовать, а вот роль функции языкового воздействия возрастает. Человек воспринимает только звуки, которые не имеют в русском языке никакого лексического значения, и делает свои выводы о заведении только благодаря им.

Как отмечает Т.О. Прокофьева, изучающая типы гибридных образований в эргонимии, «следует иметь в виду, что неперенным условием эффективности номинации является соответствие между замыслом номинатора и восприятием эргонима адресатом, обладающим собственными психологическими и мотивационными установками. Причем сначала он привлекает внимание и активизирует ассоциативно-образную память, затем возникает эмоциональная реакция на него, и складывается эмоционально-оценочное отношение к тому объекту, которое он называет» [Прокофьева 2015: с. 3]. Таким образом, адресат либо захочет обратиться к услугам данного заведения, либо не захочет, так как у него сложится определенное мнение о предприятии только на основе восприятия эргонима.

На тип эргонимов могут влиять и другие причины – и экспрессивная окраска, и информация, которую несет эргоним. К сожалению, данные классификации никак не могут определить место квазислов в эргонимической системе. Информативная составляющая в таких эргонимах неважна, пространственно-временные характеристики отсутствуют. Они

могут быть написаны различными знаками, но этого все равно недостаточно для классификации, поэтому в нашей работе мы хотим не просто рассмотреть квазислова в системе эргонимов, но и определить их место в данной системе.

Третья глава посвящена экспериментальному изучению эргонимов-квазислов. Основным методом, используемым в нашей работе, является **экспериментальный психолингвистический метод**. В основном мы опираемся на методику, предложенную М.Е. Новичихиной [Новичихина 2004].

Первым этапом нашей работы был сбор материала исследования. Мы отбирали только те эргонимы, которые состоят из квазислов, так как эти единицы лишены семантики и обладают только фонетическим значением. В результате отбора был получен список из 19 номинаций: «Сосьете», «Тжвжик», «ШуШузик», «Евем», «Бехетле», «Болдуин», «Йокмокк», «Фьятлайокудаль», «Какуль», «Астон», «Венерась», «Кохавинка», «Стикс», «Лафает», «Шеш-беш», «Тсубо», «Тева», «Фоссил» и «Бейсуг».

При дальнейшем анализе выяснилось, что большинство эргонимов, которые мы отобрали, являются транслитерированными словами других языков, но в сознании большинства носителей русского языка они функционируют как квазислова, так как большинство носителей русского языка не владеет теми языками, из которых эти слова заимствованы. Поэтому следующим этапом нашей работы было установление этимологии данных слов. Эти сведения необходимы для того, чтобы в дальнейшем мы могли определить, отразилось ли первоначальное значение слова каким-либо образом в сознании носителей русского языка.

Следующим этапом работы было установление фоносемантического значения по А. П. Журавлёву. Из исследуемых нами коммерческих наименований с точки зрения фоносемантического значения удачными оказалось всего 6 наименований из 19: евем, астон, болдуин, йокмокк, тева и бейсуг. Отрицательные характеристики получило преобладающее

большинство коммерческих наименований – 13 из 19: шушюзик, какуль, венерась, лафает, фьятлайокудаль, фоссил, сосьете, тжвжик, бехетле, кохавинка, стикс, тсубо и шеш-беш.

В эксперименте принимало участие 50 человек, которые должны были дать свои реакции на слова, представленные выше. Изначально было указано, что эти слова являются наименованиями различных организаций. От участников требовалось дать по три реакции к каждому слову, которые описывали бы ощущения, создаваемые в их сознании данными сочетаниями звуков, в задании было указано, что ассоциации должны были быть выражены именем прилагательным. Второй вопрос, который стоял перед испытуемыми, это попытка определить, какая именно организацию могла быть так названа. Последним, третьим заданием, был ответ на вопрос: «Хотели бы вы посетить данное заведение?». При анализе ответов испытуемых особое внимание обращалось на соотношение положительных и отрицательных ассоциаций, эти данные получили процентное выражение.

Проанализировав полученные результаты, мы составили рейтинг исследуемых квазислов и определили их удачность в роли эргонимов по 4 параметрам: по их фоносемантическому значению, по характеру ассоциаций респондентов, по желанию респондентов посетить данное заведение и по тому смогли ли они угадать, что это за организация. В результате мы получили следующий список:

Евем: 4 балла.

Астон: 4 балла.

Йокмокк: 4 балла

Тсубо: 3.5 балла

Лафает: 3 балла

Сосьете: 3 балла

Тжвжик: 3 балла

Бехетле: 3 балла

Болдуин: 3 балла

Тева: 3 балла

Стикс: 3 балла

Фьятлайокудаль: 2 балла

Бейсуг: 2 балла

Фоссил: 2 балла

Кохавинка: 2 балла

Шеш-беш: 2 балла

Какуль: 1 балл.

Венерась: 0 баллов.

Уже сейчас на территории России используются квазислова, которые функционируют исключительно как коммерческие наименования. Владельцам данных коммерческих объектов следует внимательно подходить к выбору названия для своей организации. Так, некоторые из рассмотренных нами названий (венерась и какуль) категорически не подходят в качестве эргонимов, так как участники эксперимента не распознали в данных названиях замысла автора, который, вероятно, хотел использовать элемент языковой игры. С точки зрения языкового воздействия данные лексемы негативны, они не побуждают потенциальных покупателей посетить данные организации.

С другой стороны, часть наименований, рассмотренных нами, оказались весьма удачными (евем, астон и йокмокк), они получили положительные оценки респондентов. Данные примеры показывают, что существование квазислов в системе эргонимов вполне возможно. Несмотря на то, что это квазислова, мы можем говорить о том, что данные лексемы обладают информативной функцией, так как респондентами были угаданы профили организаций, названных этими словами, т.е. замысел автора был понят адресатом.

Фоносемантическое значение рассматриваемый лексемы отразилось в реакциях испытуемых в 10 случаях из 19. Данный показатель говорит нам о

том, что фоносемантическое значение лексемы находит отражение в ответах респондентов, но не всегда. На восприятие лексем носителями русского языка все же влияют не только отдельные звуки в слове, а их целостный образ. Так, на восприятие слова могут влиять входящие в его состав приставки и суффиксы, которые имеют уже закреплённые в нашем сознании значения.

При создании нового наименования номинатор должен опираться на языковую моду, в этом случае эргоним будет восприниматься положительно большим количеством потенциальных посетителей. Например, в настоящее время модным является использование иноязычных слов в качестве эргонимов.

Все эргонимы, являющиеся квазисловами, обладают аттрактивной функцией, которая дифференцирует объект из всей массы существующих эргонимов. Экзотичность данных наименований безусловно привлекает внимание к объектам. Поэтому важно, чтобы у адресатов сразу складывалось положительное эмоционально-оценочное отношение к данному наименованию и правильное представление о типе объекта. Если при создании нового эргонима номинатору удастся отразить тип организации в его наименовании, то это избавит коммерческое предприятие от неприятных ассоциаций, которые могут возникнуть из-за ложного представления о типе организации. В нашем случае профиль организации был угадан в 14 случаях из 19, это говорит нам о том, что правильно подобранные квазислова могут обладать коммуникативной функцией.

Одной из важнейших задач, которую должен решать номинатор при создании нового эргонима с помощью квазислова, является попытка установить этимологическую связь между лексемой и профилем организации, даже если на первый взгляд слово кажется оригинальным и единственным в своем роде. В нашей работе представлено неудачное наименование салона-красоты Стикс. Данное слово с древнегреческого переводится как «чудовище», и человек, знакомый с древнегреческой

мифологией, вряд ли захочет воспользоваться услугами такого салона.

В **заключении** излагаются основные выводы исследования. Подводя итоги, можно сказать, что квазисловам есть место в системе эргонимов. Также можно говорить о том, что правильно выбранное квазислово обладает коммуникативной функцией, так как в нашем эксперименте в большинстве случаев (74%) профиль организации был угадан испытуемыми. Пласт эргонимов, образованных квазисловами, еще хорошо не изучен, поэтому некоторые наименования требуют существенных доработок. Для создания нового эргонима с помощью квазислов номинатор должен учитывать специфику данных слов и сознательно подходить к разработке наименований такого типа. Номинатор должен решить следующие задачи:

- при создании квазислова попытаться установить первоначальное значение слова;
- посмотреть на наименование с точки зрения языковой моды;
- провести фоносемантический анализ разработанного наименования, так как в нашем эксперименте фоносемантическое значение повлияло на оценки респондентов примерно в половине случаев;
- по возможности провести опрос носителей языка с целью выявления их оценок и соответствия наименования профилю организации.