

УДК 811.161.1"23

## «НЕЙМИНГОВЫЙ СЛОВАРЬ РУССКОГО ЯЗЫКА»: ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анастасия В. Замилова<sup>1, @, 1, \*</sup>, Татьяна Ю. Сатучина<sup>1, @2, \*</sup><sup>1</sup> Кемеровский государственный университет, Россия, 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6@<sup>1</sup> zamilova\_anastasia@mail.ru@<sup>2</sup> tatianakuznetsova86@mail.ru

Поступила в редакцию 15.01.2016.

Принята к печати 06.12.2016.

**Ключевые слова:** нейминговый словарь, обыденное языковое сознание, эксперимент, рядовой носитель языка, лингвомаркетинговый потенциал слова.

\* Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках проекта «Нейминговый словарь русского языка (слова-бионимы как фирменные наименования)» № 14-34-01250.

**Аннотация:** В статье обосновывается концепция, проект, новизна создания ономастиологического неймингового словаря нового типа. На основе словарных статей неймингового словаря выполнен ряд психолингвистических исследований, результаты которых отражают лингвомаркетинговый потенциал слов-бионимов и их реальное функционирование в качестве фирменных наименований, особенности языкового сознания носителей русского языка, соотношение лексикографического значения слова и «психологически реального», особенности вариативности языкового знака. Нейминговый словарь русского языка отражает знание о словах в принципиально новом ракурсе: не с точки зрения предписательной нормативной функции (в данном словаре она сведена до минимума), а в аспекте представлений носителя языка о семантике слова и ее соотношении с окружающей действительностью. Кроме того, словарь не только расширяет состав имеющихся на сегодняшний день работ лингвистов в области лингвомаркетологии, но и как словарь, подготовленный на основе лингвистического эксперимента, позволяет изучить обыденное языковое сознание носителей русского языка.

**Для цитирования:** Замилова А. В., Сатучина Т. Ю. «Нейминговый словарь русского языка»: перспективы исследования // Вестник Кемеровского государственного университета. 2017. № 1. С. 159 – 163. DOI: 10.21603/2078-8975-2017-1-159-163.

Настоящая статья посвящена теоретическому и практическому обоснованию неймингового словаря нового типа, который описывает лингвомаркетинговый потенциал значений слов, реально существующих в сознании носителей русского языка [1 – 5]. Данная процедура проводится на основе лингвистического эксперимента, который позволяет описать метаязыковую деятельность реципиентов.

Главный тезис связан с обоснованием новизны представленного типа словаря. Рассмотрим данный тезис по некоторым параметрам.

1. «Нейминговый словарь русского языка» является **описательным ономастическим словарем нового типа**, дающим представление о функционировании слов-бионимов как фирменных наименований в обыденном языковом сознании. Представленный языковой материал демонстрирует заложенные в словах русского языка лингвомаркетинговые возможности, а именно: тенденцию к расширению семантики слова, и как результат – распространение ее (семантики) на более широкий класс объектов (фрагменты полученных данных будут приведены ниже), функционирующих в сознании людей в качестве потенциальных наименований различных организаций. Таким образом, каждая словарная статья отражает лингвомаркетинговый потенциал русских слов в принципиально новом ракурсе: не с точки зрения предписательной нормативной функции (в данном словаре она сведена до минимума), а в аспекте представлений носителя языка о семантике слова и ее соотношении с окружающей действительностью.

Обратимся к описанию и результатам эксперимента, являющимся подтверждением заявленного параметра.

На основе проведенного эксперимента, в ходе которого испытуемые отвечали на вопрос «Какие организации и учреждения могут быть названы следующими словами?», созданы словарные статьи, отражающие нейминговый потенциал слов-бионимов. Так, например, словом *ландыш* рядовые носители русского языка предложили назвать следующие организации (количество полученных реакций обозначены цифрами):

- магазин цветов (цветочный магазин) 40;
- магазин парфюмерии 9;
- аптека 5;
- салон красоты 5;
- парикмахерская 4;
- детский сад 3;
- кафе 3;
- косметический салон (косметический центр) 3;
- магазин постельного белья (салон постельного белья) 2;
- свадебный магазин (свадебный салон) 2;
- танцевальная студия (школа танцев) 2;
- автосервис;
- банк;
- винно-водочный магазин;
- доставка цветов;
- парикмахерская;
- заповедник;
- магазин бижутерии;
- магазин косметики;

- магазин музыкальных инструментов;
- магазин нижнего белья;
- магазин советских товаров;
- оздоровительный лагерь;
- парфюмерная фабрика;
- продуктовый магазин;
- ресторан;
- спа-салон;
- торговый центр;
- фабрика по производству шампуней;
- фирма по прокату авто 1 [фрагмент словарной статьи из «Неймингового словаря русского языка»].

«Нейминговый словарь русского языка» не только расширяет состав имеющихся на сегодняшний день работ лингвистов в области лингвомаркетологии, но и как словарь, подготовленный на основе лингвистического эксперимента, позволяет изучить обыденное языковое сознание носителей русского языка.

2. «Нейминговый словарь русского языка» фиксирует оппозицию лексикографического значения слова и «психологически реального».

На сегодняшний день в лингвистике существует проблема разграничения лексикографического значения слова и «психологически реального» [6, с. 179 – 182].

В лексикографической практике описание предметной лексики исчерпывается минимальным набором признаков денотата, позволяющих отличить его от других предметов. По проведенным подсчетам Кемеровским коллективом авторов «Словаря обыденных толкований русских слов» (2012) по совокупному толкованию в толковых словарях предпочтение отдается между всеми признаками – описательным – «47 % среди определения растений семейства сложноцветных» [7, с. 225]. В приведенном обстоятельстве прослеживается тенденция к представлению научной лексикографией внешних признаков денотата. Обыденное лексикографирование, напротив, очень часто отражает неявные, несущественные признаки денотата (не обязательно описательные признаки), не относящиеся к общезначимым для данного языкового коллектива. Лексикографическое значение слова, представлено в словарях предписательного типа (словари С. И. Ожегова, Д. Н. Ушакова и др.), цель которых ответить на вопрос, как следует правильно понимать лексическую семантику слова. «Психологически реальное» значение слова отражено в словарях описательного типа («Словарь обыденных толкований русских слов», «Русский ассоциативный словарь», «Нейминговый словарь русского языка»), которые отражают рефлексии рядовых носителей языка, порождаемые словом. Например, в толковом словаре С. И. Ожегова на слово *еж* дана следующая дефиниция:

1. Небольшое млекопитающее отряда насекомоядных с иглами на теле.

2. Оборонительное заграждение в виде скрещающихся переплетенных колючей проволокой кольев, брусьев, рельсов [8].

Анализ словарной статьи, представленной в «Нейминговом словаре русского языка», показал, что слово *еж*, приобретает еще одно значение – «киоск еженедельных новостей». В данном случае это объясняется тем, что в г. Кемерово, существует сеть киосков с аналогичным названием, в котором продается свежая пресса.

Наличие данной реалии и породило еще одно значение у слова «еж», которое представлено в сознании носителей русского языка, но не зафиксировано в словаре. Данный пример не единичен. Так, слово *манго* приобретает значение «магазин женской одежды», *лимон* – «магазин одежды»; *аист* – «магазин товаров для новорожденных»; *журавлик* – «санаторий» и т. д.

Отметим также, что полученные в ходе психолингвистического эксперимента данные позволяют говорить о приобретении некоторыми словами-бионимами отрицательной коннотации, которая не зафиксирована в толковых словарях. Например, слова *бацилла*, *блоха*, *букашка*, *дикообраз*, *козел*, *мартышка* и др.

Расширение значения, преобладание эмотивно-оценочной семантики исследуемых слов отражают общую тенденцию в сфере лексики, в частности в области прагматически маркированной лексики: выбор говорящим/пишущим из всех языковых средств тех, которые обладают ярко выраженной коннотацией, что объясняется стремлением воздействовать на слушателя/читателя.

3. Ономастический нейминговый словарь раскрывает и показывает лингвомаркетинговый потенциал слов-бионимов и их реальное функционирование в качестве фирменных наименований. Заявленный параметр позволяет оценить и спрогнозировать степень удачности/неудачности фирменного наименования какой-либо организации. В данном случае речь идет о неких типовых ожиданиях носителей родного языка встретить то или иное слово в роли фирменной номинации.

Представим фрагмент исследования, посвященного изучению данного вопроса (более подробно об этой проблематике в статье А. В. Замиловой, Т. Ю. Кузнецовой [9]), на примере зоонима *барашек*.

В «Нейминговом словаре русского языка» словом *барашек* большинство носителей русского языка предложили назвать парикмахерскую (29 реакций). В ходе психолингвистического эксперимента 50 испытуемым разных социальных групп и возрастов предложили ответить на вопрос анкеты: «Пошли бы Вы в парикмахерскую, которая называется «Барашек»? Почему?». Положительно ответило 37 % респондентов, отрицательно – 63 %.

Полученные в ходе эксперимента аргументы респондентов были объединены в группы.

Первая группа аргументов связана с внешним видом, с прической, которая у многих опрошенных вызвала отрицательные ассоциации: «Потому что барашки кудрявые, а кудри – это некрасиво», «Прическа у барашка смешная, не хотелось бы, чтобы я была такая же», «Мне не идут прически в стиле баранов», «Потому что мне не нравятся кудри», «У баранов кудри, а это мне не нравится», «Не люблю кудрявые», «Пугает такое название, вдруг меня там побреют, или я выйду из этого салона кудрявая, как барашек» и т. д. – 23,2 %.

Вторая группа аргументов связана с названием, которое у многих респондентов вызвала негативные эмоции, поэтому в заведение с таким названием они не пошли бы. Например: «Баран оскорбительное слово», «Нехорошие ассоциации», «Звучит не эстетично», «Глупое название», «Не хотелось бы соответствовать названию» и т. д. – 16,6 %.

Один из респондентов в своем аргументе использовал прецедентный текст: «Есть устоявшийся среди лю-

дей фразеологизм «подстригли как барана», поэтому непродуктивно называть так парикмахерскую» – 3,3 %.

Еще одну группу (19,9 %) составили ответы без аргументов.

Как было отмечено выше, 37 % опрошенных отказались бы пойти в парикмахерскую под названием «Барашек». В качестве аргументов приводились следующие:

1) аргументы, связанные с названием: «Да, очень милое название», «Безобидное название», «Оригинальное название» и т. п. – 13,5 %.

2) аргументы, связанные с внешним видом животного: «Возможно, да! Так как «барашек» подразумевает животное с кудрями», «Потому что у барашков хорошая шерстка», «Люблю кудрявые волосы, как у барашков» и т. д. – 10 %. Оставили свой ответ без аргументов 13,5 % респондентов.

Таким образом, с одной стороны, слово *барашек* приобретает потенциальную возможность наименования парикмахерских, с другой стороны, такое название неудачно: как показали результаты психолингвистического эксперимента, большая часть опрошенных не согласилась бы пойти в парикмахерскую под таким названием, так как оно вызывает отрицательные ассоциации. Следовательно, не все слова-бионимы, обладающие определенным нейминговым потенциалом, могут функционировать в качестве реально существующих наименований организаций и фирм. Это можно объяснить различием в метаязыковой деятельности реципиентов: в процессе наименования носители русского языка встают в позицию наивного лексикографа, а в процессе восприятия слов-бионимов – в позицию потенциального клиента/покупателя, который непосредственно воспринимает, оценивает это наименование.

В процессе наименования фирм/организаций словами-бионимами в сознании носителей русского языка происходит ряд ментальных процессов, начиная с перцепции, то есть восприятия графического облика языкового знака и заканчивая актом номинации. Таким образом, весь этот сложный мыслительный процесс можно представить в виде упрощенной цепочки, в которой выделяются три основных звена: языковой знак – ассоциации – наименование. С одной стороны, в процессе наименования носитель русского языка неосознанно может исходить из значения самого языкового знака и заложенных в нем минимальных единиц смысла, с другой – из своих индивидуальных представлений. Полагаем, что в первом случае речь будет идти о типовых ассоциациях носителей русского языка на стимульное слово-бионим, которые в свою очередь будут рождать типовые наименования, во втором случае стоит говорить об индивидуальных ассоциациях носителей русского языка, порождающих наименования, представленные единичными реакциями. Рассмотрим данное явление на примере слова *абрикос*.

В Толковом словаре С. И. Ожегова дается следующее определение слова *абрикос*: «южное фруктовое дерево семейства розоцветных, дающее сочные сладкие плоды с крупной косточкой, а также плод его» [8]. На основе данного определения можно выделить следующие семы этого слова: *южное дерево, фруктовое дерево, семейство розоцветных, сочные плоды, сладкий плод, плод с крупной косточкой, плод*. Полученные минимальные

единицы смысла, безусловно, порождают ассоциации, которые впоследствии оказывают влияние на именование. Полагаем, что выделенные семы могли породить следующие ассоциации:

- южное дерево: *лето, солнце, персик, дерево и под.*;
- фруктовое дерево: *фрукт, персик, сок, банан, кокос, йогурт, дерево, еда и под.*;
- сочные плоды: *сочный*;
- сладкий плод: *вкусный, сладкий*;
- плод с крупной косточкой: *абрикосовые косточки*;
- плод: *мохнатый, круг, желтый, оранжевый, еда, варенье* [10].

Таким образом, на основе анализа языкового материала можно выделить, во-первых, ассоциации, связанные с минимальными смыслами, заложенными в самой языковой единице; ассоциации, обусловленные влиянием экстралингвистических факторов (например, телевидения): *реклама, на ветке рос*; ассоциации, обусловленные индивидуальным восприятием личности языкового знака: *шерсть, невкусный, не люблю, Северянин и т. д.*

Как было отмечено выше, ассоциации влияют на процесс именованья. Полагаем, что ассоциации, обусловленные заложенными в языковой единице семами, породили следующие наименования организаций/фирм:

- магазин фруктов (фруктовая база);
- фруктовая лавка) 35;
- продуктовый магазин (продовольственный магазин) 24;
- кафе (кафе-закусочная) 10;
- супермаркет 4
- детское кафе;
- кондитерская;
- магазин сладостей;
- магазин товаров для сада;
- продуктовая лавка от Ашота 1.

Сугубо личные ассоциации, обусловленные прошлым опытом личности, породили следующие наименования:

- салон красоты 4;
- детский сад 3;
- клуб 3;
- кинотеатр 2;
- магазин детских товаров 2;
- магазин детской одежды 2;
- аптека;
- бюро похоронных услуг;
- детский приют;
- дом творчества
- ларек;
- магазин косметики;
- магазин модной одежды;
- магазин нижнего белья;
- магазин техники;
- ночной клуб;
- парикмахерская;
- развлекательный центр;
- страховая компания;
- театр молодежи;
- учреждение развивающего типа;
- фирма по организации праздников и торжеств;
- фитнес-центр;

– фотосалон;  
– центр досуга молодежи 1 [фрагмент словарной статьи из «Неймингового словаря русского языка»].

Таким образом, проект создания неймингового словаря отличает новизна заявленного исследования, которая в свою очередь проявляется в отражении в словарных

статьях лингвомаркетингового потенциала русского слова, в его способностях становится именем собственным и функционировать в сознании реципиентов в качестве возможного фирменного наименования какой-либо организации.

### Литература

1. Голев Н. Д., Ким Л. Г., Стеванович С. В. Об исследовательских возможностях сопоставительной лексикографии (на материале опыта «Разноязычного словаря обыденной семантики бионимов») // Теоретические и методологические проблемы филологии: сб. научных статей, посвященных 70-летию доктора филологических наук, профессора Л. К. Жаналиной. Алматы: Улагат, КазНПУ им. Абая, 2015. С. 125 – 134.
2. Дударева Я. А. «Нейминговый словарь русского языка»: теоретические и практические опыты разработки // Проблемы истории, филологии, культуры. 2014. № 3. С. 281 – 283.
3. Дударева Я. А. Нейминговый словарь русского языка (слова-бионимы как фирменные наименования): концепция и технический проект // Филология и человек. 2014. № 1. С. 121 – 125.
4. Дударева Я. А., Замилова А. В., Сатучина Т. Ю. Нейминговый словарь русского языка (слова-бионимы как фирменные наименования). Кемерово, 2016. 304 с.
5. Стеванович С. В. «Национальный» компонент в содержании, ассоциируемом со словом (на примере сопоставительного анализа бионимов в русском и сербском языках) // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. № 4. Т. 4. С. 221 – 224.
6. Стернин И. А. Концепт, «психологическое реальное» и «лексикографическое значение» // Язык и история: Международный сб. науч. трудов. Глазов, 2005. С. 179 – 182.
7. Барышева Е. Л., Вахтель Н. М., Волобуева Ю. С., Воробьева М. Е., Воронина И. К., Голев Н. Д., Дударева Я. А., Зырянова Е. Г., Иванова М. М., Кашкин В. Б., Ким Л. Г., Кишина Е. В., Козельская Н. А., Корнев В. А., Костюченко Ю. А., Кузнецова Т. Ю., Лебедева Н. Б., Лыскова И. Ю., Макавчик В. О., Норман Б. Ю., Овчинникова И. Г., Огольцева Е. В., Орехова Н. Н., Перфильева Н. П., Петрова Н. Е., Плаксина Н. Ю., Полинченко Д. Ю., Прокуденко Н. А., Розенфельд М. Я., Рудакова А. В., Саломатина М. С., Сараматина Л. Х., Седов К. Ф., Селезнева Г. Я., Стернин И. А., Тимошина Т. В., Федотова Н. В., Чулкина Н. Л., Шапилова Н. И., Шилихина К. М., Шпильная Н. Н., Шумарина М. Р. Обыденное метаязыковое сознание и наивная лингвистика: онтологические и гносеологические аспекты. Ч. 3: коллективная монография. Кемерово, 2010. 460 с.
8. Ожегов С. И. Словарь русского языка. М.: Русский язык, 1987. 940 с.
9. Замилова А. В., Кузнецова Т. Ю. Феномен амбивалентности языкового знака и обыденного сознания носителя русского языка: к постановке вопроса (по данным лингвистического эксперимента для «Неймингового словаря русского языка») // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. № 1. Т. 4. С. 162 – 165.
10. Словарь обыденных толкований русских слов. Лексика природы: в 2-х т. Кемерово, 2012. Т. 1. 536 с.

### «THE NAMING DICTIONARY OF THE RUSSIAN LANGUAGE»: RESEARCH PERSPECTIVES

Anastasia V. Zamilova<sup>1, @1,\*</sup>, Tatjana U. Satuchina<sup>1, @2,\*</sup>

<sup>1</sup> Kemerovo State University, 6, Krasnaya St., Kemerovo, Russia, 650000

@1 zamilova\_anastasia@mail.ru

@2 tatianakuznetsova86@mail.ru

Received 15.01.2016.

Accepted 06.12.2016.

Keywords: naming a dictionary of ordinary language consciousness, an experiment, an ordinary native speaker, linguomarketing potential of the word.

\* The research is made with financial support from Russian Humanitarian Science Foundation being the part of the project “Naming Russian Dictionary (words-bionyms as company names)” № 14-34-01250.

**Abstract:** The article deals with the concept, project and originality of the new type of onomasiological naming dictionary formation. There are a number of psycholinguistic studies on the basis of the Naming Dictionary articles. The results of these studies show linguomarketing potential of the words-bionyms and their real function in company names, peculiarities of the native speaker linguistic consciousness, correlation lexicographic and “psychologically real” meaning of the word and peculiarities of the linguistic sign variation. The Naming Russian Dictionary reflects the knowledge about words in fundamentally new dimension: not according to the prescriptive function (in the current dictionary it is kept to the minimum) but in terms of the native speakers’ idea about word semantics and its reference with reality. An additional point is that the dictionary is made on the basis of the linguistic experiment. It provides not only enlargement of current linguistic studies in the sphere of the linguomarketing but it allows one to study an ordinary linguistic consciousness of native speakers of the Russian language.

**For citation:** Zamilova A. V., Satuchina T. U. «Neimingovyi slovar' russkogo iazyka»: perspektivy issledovaniia [«The Naming Dictionary of the Russian Language»: Research Perspectives]. *Bulletin of Kemerovo State University*, 2017; (1): 159 – 163. (In Russ.) DOI: 10.21603/2078-8975-2017-1-159-163.

## References

1. Golev N. D., Kim L. G., Stevanovich S. V. Ob issledovatel'skikh vozmozhnostiakh sopostavitel'noi leksikografii (na materiale opyta «Raznoiazychnogo slovaria obydennoi semantiki bionimov») [Research opportunities in comparative lexicography (based on the experience of the "Multilingual dictionary of everyday semantics binkow")]. *Teoreticheskie i metodologicheskie problemy filologii* [Theoretical and methodological problems of Philology]. Almaty: Ulagat, KazNPU im. Abaia, 2015, 125 – 134.
2. Dudareva Ia. A. «Neimingovyi slovar' russkogo iazyka»: teoreticheskie i prakticheskie opyty razrabotki ["Naming dictionary of the Russian language": theoretical and practical experiences of development]. *Problemy istorii, filologii, kul'tury = Problems of history, Philology, culture*, no. 3 (2014): 281 – 283.
3. Dudareva Ia. A. Neimingovyi slovar' russkogo iazyka (slova-bionimy kak firmennye naimenovaniia): kontseptsia i tekhnicheskii proekt [Naming dictionary of the Russian language (word-bionomy as trade names): concept and technical project]. *Filologiya i chelovek = Philology and the man*, no. 1 (2014): 121 – 125.
4. Dudareva Ia. A., Zamilova A. V., Satuchina T. Iu. *Neimingovyi slovar' russkogo iazyka (slova-bionimy kak firmennye naimenovaniia)* [Naming dictionary of the Russian language (word-bionomy as brand names)]. Kemerovo, 2016, 304.
5. Stevanovich S. V. «Natsional'nyi» komponent v sodержanii, assotsiiuemoem so slovom (na primere sopostavitel'nogo analiza bionimov v russkom i serbskom iazykakh) [The "national" component in the content associated with that word (for example, comparative analysis binkow in Russian and Serbian)]. *Bulletin of Kemerovo State University*, 4, no. 4 (2015): 221 – 224.
6. Sternin I. A. Kontsept, «psikhologicheskoe real'noe» i «leksikograficheskoe znachenie» [The concept of "psychological real" and "lexicographic value"]. *Iazyk i istoriia* [Language and history]. Glazov, 2005, 179 – 182.
7. Barysheva E. L., Vakhtel' N. M., Volobueva Iu. S., Vorob'eva M. E., Voronina I. K., Golev N. D., Dudareva Ia. A., Zyrianova E. G., Ivanova M. M., Kashkin V. B., Kim L. G., Kishina E. V., Kozel'skaia N. A., Kornev V. A., Kostiuhenko Iu. A., Kuznetsova T. Iu., Lebedeva N. B., Lyskova I. Iu., Makavchik V. O., Norman B. Iu., Ovchinnikova I. G., Ogol'tseva E. V., Orekhova N. N., Perfil'eva N. P., Petrova N. E., Plaksina N. Iu., Polinichenko D. Iu., Prokudenko N. A., Rozenfel'd M. Ia., Rudakova A. V., Salomatina M. S., Saramotina L. Kh., Sedov K. F., Selezneva G. Ia., Sternin I. A., Timoshina T. V., Fedotova N. V., Chulkina N. L., Shapilova N. I., Shilikhina K. M., Shpil'naia N. N., Shumarina M. R. *Obydennoe metaiazykovoie soznanie i naivnaia lingvistika: ontologicheskie i gnoseologicheskie aspekty* [Everyday metalinguistic consciousness and naive linguistics: the ontological and epistemological aspects]. Kemerovo, part 3 (2010): 460.
8. Ozhegov S. I. *Slovar' russkogo iazyka* [Dictionary of the Russian language]. Moscow: Russkii iazyk, 1987, 940.
9. Zamilova A. V., Kuznetsova T. Iu. Fenomen ambivalentnosti iazykovogo znaka i obydenного soznaniia nositelia russkogo iazyka: k postanovke voprosa (po dannym lingvisticheskogo eksperimeta dlia «Neimingovogo slovaria russkogo iazyka») [The phenomenon of ambivalence of the linguistic sign and everyday consciousness, a carrier of the Russian language: to the question (according to a linguistic experiment for "Naming dictionary of the Russian language")]. *Bulletin of Kemerovo State University*, 4, no. 1 (2015): 162 – 165.
10. *Slovar' obydennykh tolkovanii russkikh slov. Leksika prirody* [The dictionary of ordinary interpretations of Russian words]. Kemerovo, vol. 1 (2012): 536.