

**ФЕНОМЕН АМБИВАЛЕНТНОСТИ ЯЗЫКОВОГО ЗНАКА И ОБЫДЕННОГО СОЗНАНИЯ
НОСИТЕЛЯ РУССКОГО ЯЗЫКА: К ПОСТАНОВКЕ ВОПРОСА**

(по данным лингвистического эксперимента для «Неймингового словаря русского языка»)

А. В. Замилова, Т. Ю. Кузнецова

**THE PHENOMENON OF AMBIVALENCE OF THE LANGUAGE SIGN
AND ORDINARY CONSCIOUSNESS OF RUSSIAN SPEAKERS: PRELIMINARY IDEAS
(on the linguistic experiment data for the “Russian Naming dictionary”)**

A. V. Zamilova, T. Yu. Kuznetsova

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

В предлагаемой статье поднимается вопрос о феномене амбивалентности языкового знака и обыденного сознания носителя русского языка. Рассматриваются особенности функционирования фирменного наименования организаций в обыденном языковом сознании; а также представления говорящих об эффективности фирменных наименований для того или иного предприятия.

The paper introduces the problem of the phenomenon of ambivalence between language sign and ordinary consciousness of Russian speakers. The peculiarities of organizations brand names functioning in ordinary language consciousness, as well as Russian speakers' ideas about brand names effectiveness are considered.

Ключевые слова: обыденное языковое сознание, эксперимент, нейминговый словарь, лингвомаркетинговый потенциал слова.

Keywords: ordinary language consciousness, experiment, naming dictionary, linguomarketing potential of the word.

Представленная работа основывается на данных лингвистического эксперимента и является частью лексикографического проекта «Нейминговый словарь русского языка (слова-бионимы как фирменные наименования)» (см. подробнее в статьях Я. А. Дударевой [2; 3]).

В исследовании мы исходим из положения о том, что при толковании и восприятии языкового знака в обыденном сознании носителей русского языка задействуются разные механизмы, что позволяет говорить об амбивалентности как самого языкового знака, так и обыденного сознания носителей русского языка.

Материалом для исследования послужили данные, полученные в ходе лингвистического эксперимента.

Эксперимент проводился в два этапа.

Цель первого этапа эксперимента – выявить и описать особенности функционирования фирменного наименования организаций в обыденном языковом сознании носителей русского языка, обусловленные лингвомаркетинговой концепцией языка. Под ней в свою очередь понимается модель языка «как участника товарно-денежных отношений, выступающего как в статусе самого **товара**, так и в статусе инструмента осуществления таких отношений» [1, с. 75]. В соответствии с этим слово (шире – язык в целом) рассматривается не только как способ номинации действительности, но и как система товарных знаков, существующая в сфере маркетингового функционирования языка. Как результат такого подхода к языку становится возможным говорить о категоризации и одновременно организации видения мира социумом, о

ментальности и мировоззрениях членов этого социума.

В ходе **первого этапа** эксперимента было проведено анкетирование 200 человек. Респондентам предложили записать рядом с каждым словом-стимулом ответ на вопрос «Какие организации и учреждения могут быть названы следующими словами? Например: алмаз – ювелирный магазин; кинотеатр; салон красоты». Каждый участник эксперимента, получивший анкету со словами-стимулами, в течение 10 – 15 минут должен был заполнить ее. Реакция могла быть выражена в виде слова или в виде словосочетания. Всего в ходе первого этапа эксперимента было получено более 200 ответов-реакций.

На наш взгляд, полученные в ходе эксперимента количественные показатели реакций позволяют выявить ядро и периферию неймингового гнезда. «С одной стороны, количественные показатели реакций позволяют прогнозировать коммерческую эффективность фирменных наименований. Реакции, составляющие ядро неймингового гнезда, представляют собой типовые ожидания носителей русского языка встретить то или иное слово в качестве фирменного наименования организаций, занимающихся определенными видами деятельности» [2, с. 5].

Лингвомаркетинговый потенциал слова раскрывается в аспекте функционирования фирменного наименования в обыденном языковом сознании как популярного, частотного в ответах испытуемых. Отметим ряд особенностей описываемого функционирования.

1. Соотнесение языкового знака и фирменного наименования в акте обыденной номинации связано с денотативной отнесенностью.

При обыденном акте номинации с заданием «Какие организации и учреждения могут быть названы следующими словами?» отмечается в большинстве случаев извлечение смысла путем соотнесения слов с денотатом, что в свою очередь может быть обусловлено характером задания.

Кот – зоомагазин 34; кафе 10; ветеринарная клиника 5; магазин одежды для новорожденных 2; кинотеатр 2; банк; бар и т. д. (105+34+14). **Кролик** – зоомагазин 28; детский сад 15; рынок 3; меховой магазин 3; магазин детской одежды 2; стоматология 2; веломагазин; детская комната; звероферма; инкубатор; канцтовары и т. д. (107+40+12). **Крыжовник** – кафе 28; магазин товаров для садоводства 24; ночной клуб 5; банк; бассейн; ботанический сад; кинотеатр и т. д. (105+32+16). Ср. **Кот** – самец кошки [5, с. 266]. **Кролик** – сходное с зайцем животное; грызун, а также мех его [5, с. 272].

Обыденная номинация редуцируется в большинстве своих примеров до денотативной области. В то время как лексикографическая номинация включает в себя перечисление понятийных признаков.

2. Вариативность денотата в акте обыденной номинации.

Лебедь – свадебный салон 31; ЗАГС 16; кафе 4; ресторан 3; магазин свадебных товаров 2; салон красоты 2; автомойка; аттракционы; аэропорт; балетная студия; брачное агентство; детская танцевальная студия; дом-интернат; кинотеатр и т. д. (103+37+10).

Вариативность денотата обусловлена как типом задания, так и природной сущностью лексической единицы, а именно: асимметрией формы и значения. Одному означающему (=имени) соответствует несколько означаемых (=денотатов). Такая денотативная неопределенность семантики слова связана с размытостью его границ в обыденном языковом сознании, со способностью реципиента к ассоциированию с большим количеством предметов, явлений; а также с представлениями говорящих об эффективности фирменных наименований для того или иного предприятия.

3. Прогнозирование говорящими коммерческой эффективности фирменных наименований организаций, занимающихся той или иной деятельностью.

О тенденции прогнозирования можно судить по частотным показателям реакций. Так, тридцать четыре респондента из ста назвали бы фирменным наименованием «Кот» зоомагазин. Сорок испытуемых торговый бренд «Лаванда» присвоили бы салону красоты. Ср. **Лаванда**: салон красоты 40; цветочный магазин 30; магазин духов 9; магазин одежды 4; магазин бытовой химии 3; парикмахерская 3; магазин косметики и парфюмерии 2; анонимный клуб для поклонников «P-Streg-Mun-a»; аптека; бижутерия; духи; клуб любителей Софии Ротару; магазин аромасел; ма-

газин ароматических масел; магазин благовоний; магазин бытовой химии; магазин женской одежды; магазин парфюмерии; магазин промышленных товаров; магазин пряностей; магазин сумок; магазин чая; магазин эфирных масел; магазин; мебельный магазин; мыльная кондитерская; организации по изготовлению моющих средств; отдел моющих средств; парфюмерия; парфюмерный магазин; пейнтбол; продовольственный магазин; продуктовый магазин; система аптек; студия танцев; торговый комплекс; фотостудия; частная клиника; ювелирный магазин 1; (137+39+7).

На основе проведенного эксперимента созданы словарные статьи, отражающие «нейминговый потенциал русского слова, который определяется не предписательно на основе интуиции лингвиста-лексикографа, а выявляется описательно в ходе эксперимента с рядовыми носителями русского языка» [2, с. 282].

Цель второго этапа эксперимента – выявить реальное восприятие носителями русского языка словбионимов как потенциальных наименований различных организаций, фирм и т. д., или эргонимов.

На **втором этапе** исследования было отобрано 4 слова: БАЦИЛЛА, БЕЛЛАДОННА, БЛОХА и КОЗЕЛ, получившие в ходе первого этапа эксперимента определенный нейминговый потенциал. Так, *бациллой* большинство носителей русского языка предложили назвать аптеку (40 реакций), *белладонной* – салон красоты (23 реакции), *блохой* – парикмахерскую (7 реакций), *козлом* – спортивный зал (11 реакций).

Испытуемые отвечали на следующие вопросы анкеты:

1) «Пошли бы Вы в аптеку, которая называется «БАЦИЛЛА»? Почему?»;

2) «Пошли бы Вы в салон красоты, который называется «БЕЛЛАДОННА»? Почему?»;

3) «Пошли бы Вы в парикмахерскую, которая называется «БЛОХА»? Почему?»;

4) «Пошли бы в спортивный зал, который называется «КОЗЕЛ»? Почему?»

Всего было опрошено 80 респондентов разных социальных групп и возрастов.

На первый вопрос анкеты: «Пошли бы Вы в аптеку, которая называется «БАЦИЛЛА»? Почему?» всего положительно ответило 37,5 % респондентов, отрицательно – 62,5 %.

Среди положительных ответов:

1. «Да, лекарства везде одинаковые»; «да, медикаменты везде одинаковые, независимо от названия»; «да, потому что название не зависит от содержания»; «если есть препараты, которые мне необходимы, то название не имеет значения»; «да, если нуждаюсь», «да, если очень нужно» и т. д. – 11 %;

2. «Да, неординарное название»; «да, интересное название»; «да, интересна причина названия»; «да, вполне подходящее название для аптеки» и т. д. – 10 %;

3. «Из интереса или любопытства» – 9 %;

4. «Да, если она находится ближе всего», «если аптека находится рядом с моим домом, то название не важно» – 5 %;

5. «Да» – 2,5 %;

Среди отрицательных ответов:

1. «Нет, потому что название больно утрашающее»; «нет, потому что подозрительное название»; «нет, потому что не нравится название»; «нет, потому что название аптеки не внушает доверие»; «нет, потому что странное название, отталкивающее»; «нет, меня не устраивает название»; «нет, потому что название вызывает отрицательные эмоции»; «нет, потому что название пугает» и др. – 44 %;

2. «Нет, так как *бацилла* – это бактерия»; «нет, *бацилла* – микроб»; «нет, возникают неприятные ассоциации с болезнью»; «нет, потому что ассоциируется с заболеваниями»; «нет, потому что аптека с названием *микробов* не вылечит!» – 17,5 %;

3. «Нет» – 1 %.

Итак, в ходе первого этапа исследования было выявлено, что 40 реципиентов назвали бы словом *бацилла* аптеку. Это объясняется возникающим в сознании реципиента ассоциативным рядом «*бацилла* – болезнь – лекарство – аптека». Таким образом, слово *бацилла* приобретает потенциальную возможность наименования организаций, связанных с продажей лекарственных препаратов. Однако, в ходе второго этапа исследования, выяснилось, что большая часть опрошенных (62,5 %) отказалась бы пойти в аптеку с таким названием. Это вызвано отрицательной коннотацией слова *бацилла*. Во-первых, по мнению опрошенных, аптека с названием «*Бацилла*» не вызывает доверия у покупателей. Во-вторых, само слово *бацилла* ассоциируется у опрошенных с болезнями, что в свою очередь порождает сомнение в компетентности персонала аптеки, качестве товара и обслуживания. Таким образом, несмотря на потенциальную возможность наименования аптек словом *бацилла*, это не принесет владельцу такой аптеки выгоды, так как ее услугами не будут пользоваться.

На вопрос «Пошли бы Вы в парикмахерскую, которая называется «БЛОХА»? Почему?» 13 % респондентов ответили положительно, 87 % – отрицательно.

Среди положительных ответов:

1. «Если хорошо стригут»; «если недорого»; «да, если качественно» – 6 %;

2. «Да, для эксперимента один раз»; «да, это не виши. Блохи у животных. Но только ради эксперимента»; «да, из любопытства»; «да, из прикола» – 5 %;

3. «Да»; «да, если нет иной»; «да, если нужно» – 2 %.

Среди отрицательных ответов:

1. «Нет, меня пугают такие наименования заведений»; «нет, сомнительное название»; «нет, странное название»; «нет, мало ли, вдруг не просто так назвали»; «нет, название наталкивает меня на воз-

можные неприятные последствия»; «нет, название не внушает мне доверия» – 61 %;

2. «Нет, потому что неприятно»; «нет, мерзко, вдруг антисанитария»; «нет, я могу там заразиться»; «нет, ассоциируется с грязью, паразитами»; «нет, так как блоха – вредное насекомое» – 19 %;

3. «Возникли бы сомнения по поводу профессионализма сотрудников» – 3 %

4. «Нет, не пойду, так как есть личный парикмахер»; «стригусь дома» – 2 %;

5. «Было бы стыдно идти в парикмахерскую с таким названием» – 2 %.

В ходе исследования удалось установить, что наибольшим количеством одинаковых реакций на слово *блоха* является слово *парикмахерская*. Семь человек из ста (к данному слову именно это количество одинаковых реакций оказалось наибольшим) назвали бы этим словом парикмахерскую, так как в процессе наименования организаций в их сознании слово *блоха* ассоциируется именно с парикмахерскими услугами. Однако, как и в случае со словом *бацилла*, желающих посетить заведение с таким названием оказалось немного. Большая часть опрошенных отказалась бы воспользоваться услугами парикмахерской с таким названием. В сознании реципиента слово *блоха* вызывает отрицательные ассоциации, такие как *антисанитария*, *грязь*, *нечистоплотность* и др. Из этого следует, что слово *блоха*, обладая потенциалом, связанным с наименованием парикмахерских, в то же время будет являться неудачным примером наименования.

На вопрос «Пошли бы Вы в спортивный зал, который называется «КОЗЕЛ»? Почему?» положительно ответили 32 % респондентов:

1. «Главное, чтобы зал был хороший»; «если там адекватные цены»; «если там качественное обслуживание»; «если хороший спортивный инвентарь» – 15 %;

2. «Ассоциируется со спортивным инвентарем»; «символичное название, как инвентарь» – 10 %;

3. «Вполне подходящее название для спортивного зала» – 7 %.

Отрицательный ответ дали 68 % респондентов:

1. «Название не нравится»; «плохое название»; «некрасивое название»; «сомнительное название»; «злое название»; «оскорбительное название» и т. д. – 40 %;

2. «Нет» – 20 %;

3. «Не люблю спорт» – 3 %;

4. «Меня засмеют» – 2 %;

5. «Не хочу чувствовать себя козлом» – 2 %;

6. «Название не имеет ничего общего со спортивной тематикой» – 1 %.

Стимульным словом-бионимом *козел* в ходе первого этапа эксперимента одиннадцать респондентов из ста назвали бы *спортзал*. Полагаем, что слово *козел* у данных опрошенных ассоциируется с одноименным гимнастическим снарядом. Однако в ходе второго этапа эксперимента выяснилось, что в заведение с

таким название пошло бы 32 % респондентов. Большая часть опрошенных, а именно 68 %, не стала бы пользоваться услугами спортивного зала под названием «Козел», аргументируя это тем, что само название вызывает недоверие, неприязнь. Исходя из этого, можно сделать вывод, что слово *козел*, обладая нейминговым потенциалом в сознании носителей русского языка, при функционировании в качестве эргонима будет являться неудачным с точки зрения маркетинга.

На вопрос «Пошли бы Вы в салон красоты, который называется «БЕЛЛАДОННА»? Почему?» положительно ответили 64 % респондентов:

1. «Нравится название»; «звучит красиво»; «милое название»; «стильное название»; «звучит возвышенно»; «благозвучное название»; «название заинтересовало»; «название вызывает доверие» – 28 %;
2. «Ассоциируется с прекрасной женщиной»; «ассоциируется с прекрасным цветком»; «прекрасное женское имя»; «ассоциируется с благородной дамой» – 15 %;
3. «Из любопытства»; «Почему бы и нет?» – 10 %;
4. «Кажется, что в таком салоне работают первоклассные специалисты» – 6 %;

5. «Да» – 5 %.

Отрицательный ответ дали 36 % респондента:

1. «Не нравится название»; «странное название»; «название настораживает» и т. д. – 18 %;
2. «Ядовитое растение»; «дурман-трава»; «плохое растение» – 12 %;
3. «Нет» – 6 %.

Таким образом, слово *белладонна*, которое, по мнению опрошенных, в ходе первого этапа эксперимента может выступить в качестве названия *салона красоты*, оказалось удачным с точки зрения нейминга. Это подтверждается тем, что в заведение с таким названием согласилась бы пойти большая часть опрошенных (64 %).

Таким образом, результаты проведенного эксперимента показали, что нейминговый потенциал слова, функционирующий в обыденном языковом сознании, вариативен, амбивалентен. Очень часто лингвомеркетинговый потенциал слова может не совпадать с его восприятием рядовыми носителями языка. Это проявляется на разных уровнях перцепции: в области денотативной сферы; в наличии или отсутствии дифференциальных признаков денотата при сопоставлении с лексикографическим представлением о слове и т. д.

Литература

1. Голев Н. Д., Яковлева О. Е. Язык как собственность (к основаниям лингвомаркетологической концепции языка) // Юрислингвистика 10: лингвоконфликтология и юриспруденция. Кемерово – Барнаул, 2010.
2. Дударева Я. А. «Нейминговый словарь русского языка»: теоретические и практические опыты разработки // Проблемы истории, филологии, культуры. 2014. № 3.
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. Словарь обыденных толкований русских слов. Лексика природы: в 2-х т. Т. 1. Кемерово, 2012.
5. Словарь русского языка С. И. Ожегова. 1982.

Информация об авторах:

Замилова Анастасия Валерьевна – кандидат филологических наук, ассистент кафедры русского языка КемГУ, 8-950-273-59-74, zamilova_anastasia@mail.ru.

Anastasia V. Zamilova – Candidate of Philology, Assistant Lecturer at the Department of the Russian Language, Kemerovo State University.

Кузнецова Татьяна Юрьевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры русского языка КемГУ, 8-905-912-52-33, tatianakuznetsova86@mail.ru.

Tatjana U. Kuznetsova – Candidate of Philology, Senior Lecturer at the Department of the Russian Language, Kemerovo State University.

Статья поступила в редколлегию 24.11.2014 г.