

УДК 81`374

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ "НЕЙМИНГОВОГО СЛОВАРЯ РУССКОГО ЯЗЫКА" В ИССЛЕДОВАНИИ СИНОНИМИИ

Яна А. Дударева^{1, @, *}

¹ Кемеровский государственный университет, Россия, 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6
@ dudareva-yana@yandex.ru

Поступила в редакцию 07.12.2016.
Принята к печати 20.12.2016.

Ключевые слова: нейминг, нейминговый словарь, нейминговое гнездо, фирменные наименования, абсолютные синонимы, лингво-маркетология.

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

Аннотация: В данной статье на материале «Неймингового словаря русского языка» демонстрируются результаты исследования по сопоставлению пары лексических единиц, признанной в традиционном языкознании классическим примером абсолютных синонимов, – это слова "бегемот" и "гиппопотам".

Сопоставление ассоциативных полей названных лексем, частью которых являются их нейминговые гнезда, позволяет считать их абсолютными синонимами лишь условно. Если ассоциативное поле со словом-стимулом *бегемот* содержит многочисленные реакции-характеризации, отсылки к прецедентным текстам, то в ассоциативном поле слова-стимула *гиппопотам* основную часть реакций составляют ассоциации, связанные с крупным размером животного. Сопоставление нейминговых гнезд анализируемых слов-синонимов также позволяет выявить имеющиеся между ними различия. По мнению носителей русского языка, слова *бегемот* и *гиппопотам* обладают большим нейминговым потенциалом, однако именно у слова *бегемот* нейминговый потенциал получил свою реализацию. Слово *гиппопотам*, используемое в качестве наименования каких-либо организаций, зафиксировано в крайне редких случаях. Как показывают результаты экспериментов, помимо общего неймингового потенциала (оба слова могут быть использованы для наименования продуктовых, продовольственных, обувных магазинов, зоомагазинов, магазинов для детей), лексические единицы *бегемот* и *гиппопотам* имеют различия в составе нейминговых гнезд. По мнению носителей русского языка, слово *бегемот* в большей степени подходит для наименования продуктовых магазинов, в то время как слово *гиппопотам* прежде всего можно использовать в качестве названия магазинов одежды крупных размеров.

Таким образом, с позиции рядовых носителей русского языка лексические единицы "бегемот" и "гиппопотам" абсолютными синонимами не являются.

Для цитирования: Дударева Я. А. Возможности использования «Неймингового словаря русского языка» в исследовании синонимии // Вестник Кемеровского государственного университета. 2017. № 1. С. 154 – 158. DOI: 10.21603/2078-8975-2017-1-154-158.

Одним из важных понятий в изучении явления синонимии является абсолютная синонимия. В языкознании представлено следующее понимание абсолютных синонимов: «при совпадении лексических значений однозначных слов образуются полные (абсолютные) синонимы: гостиница – отель» [1, с. 468].

Обратимся к рассмотрению пары лексических единиц *бегемот* – *гиппопотам*, являющейся в языкознании классическим примером полных синонимов. Согласно различным толковым словарям русского языка, названные лексемы являются однозначными и толкуются друг через друга.

В «Толковом словаре русского языка» под редакцией Д. Н. Ушакова представлены следующие дефиниции: *бегемот, а, м.* [др.-евр. мн. ч. *behēmōth* – бегемоты]. Толстокожее млекопитающее, живущее в пресноводных бассейнах тропической Африки; то же, что гиппопотам. || *перен.* Плотный неуклюжий человек, увальень (шутл.);

гиппопотам [ипо], а, м. [греч. *hippopotamos*, букв. речной конь] (зоол.). То же, что бегемот [2].

В «Малом академическом словаре русского языка»: *бегемот* – крупное млекопитающее пресноводных бассейнов Экваториальной Африки; гиппопотам; *гиппопотам* – то же, что бегемот [3]. Таким образом, обращение к данным толковым словарям действительно позволяет считать рассматриваемую пару абсолютными синонимами.

При этом важно заметить, что перечисленные выше лексикографические источники являются по своему типу предписательными, т. е. созданными усилиями лингвистов и отражающими их языковое сознание. Р. М. Фрумкина следующим образом описывает механизм работы профессионального лексикографа: он «рассматривает свое языковое сознание, т. е. совершает акт интроспекции» и потом «производит совершенно принципиальный для дальнейших обобщений акт интроспекции: наделяет

других носителей языка «языковым сознанием», не слишком отличающимся от своего» [4, с. 65].

На современном этапе своего развития лексикография переходит от процесса «наделения» рядовых носителей русского языка языковым сознанием профессионального лингвиста к фиксации ровно той информации и в том виде, в котором она имеется, хранится в обыденном сознании рядовых носителей языка. Таким образом, в период антропоцентризма в лексикографии происходит обращение к человеку как носителю языка, причем он из пассивной роли адресата переходит в активную роль автора. Тем самым, лексикография превращается из предписательной в описательную. Словари, представляющие результаты «такой формы метаязыковой деятельности, как обыденное лексикографирование» [5, с. 219], то есть словари описательного типа, одним из представителей которого является «Словарь обыденных толкований русского слов» под ред. Н. Д. Голева, репрезентируют «те рефлексии, которые порождает слово, вне оценок их на шкале правильности/неправильности» [6, с. 3].

В этом процессе преобразования лексикографических изданий заметна аналогия с известной мыслью постмодернизма о «смерти автора». По отношению к описательным словарям, в качестве примера которых можно привести «Русский ассоциативный словарь» Ю. Н. Караулова, «Словарь обыденных толкований русских слов» Н. Д. Голева, а также создаваемый нами «Нейминговый словарь русского языка», справедливо утверждение Р. Барта: «текст читается и пишется таким образом, что автор на всех его уровнях устраняется» [7]. Действительно это так, автором словарных статей в словарях описательного типа является народ, рядовые носители русского языка. Описательный словарь – это «групповое письмо» [7], и этим вносится «вклад в дело десакрализации образа Автора» [7], т. е. образа профессионального лексикографа.

Кроме того, описательный словарь – это «автоматическое письмо», «когда рука как можно скорее записывала то, о чем даже не подозревает голова» [7]. Приведенная цитата об автоматическом письме как нельзя лучше характеризует способ получения информации от носителей языка. Описательные словари создаются по результатам данных экспериментов ассоциативного типа, когда время между вопросом и реакцией сводится к минимуму. Таким образом, в настоящее время лексикограф превращается из автора в скриптора, записывающего и представляющего в словарях не «свое языковое сознание», а обыденное языковое сознание носителей языка, фиксирующего то, как то или иное слово представлено в ассоциативно-вербальной сети рядовых носителей языка.

Каждая словарная статья в описательных словарях представляет собой «многомерное пространство» [7], многомерное письмо, которое может быть продолжено самими носителями языка в ситуации для меня, здесь и сейчас, это гипертекст, устроенный по принципу поля, объединяющего взаимосвязанные фрагменты, каждый из которых также имеет полевую организацию. Многомерность отдельно взятой словарной статьи представляет особый лингвистический интерес. Каждый из создаваемых словарей нового типа позволяет по-новому, в новом аспекте взглянуть на самые различные отношения между словами: словообразовательные, грамматические, антонимические и в том числе на синонимические.

В связи с возможностью применения данных описательных словарей к рассмотрению явления абсолютной синонимии обратимся к данным «Ассоциативного словаря русского языка» Ю. Н. Караулова [8]. По данным названного словаря было проведено сопоставление ассоциативных полей лексических единиц *бегемот* – *гиппопотам*: «В ассоциативном поле слова *бегемот* содержится значительное количество ассоциаций, составляющих со словом-стимулом пропозиции характеристики – это ассоциации по цвету (*бегемот* – *серый*), тактильным ощущениям (*бегемот* – *гладкое*; *бегемот* – *мокрый*), двигательной активности (*бегемот* – *медленный*), общему впечатлению (*бегемот* – *милый*), «анкетная» характеристика (*бегемот* – *кот*), ассоциации-гиперонимы (*бегемот* – *зверь*, *млекопитающее*), которые не зафиксированы в ассоциативном поле слова *гиппопотам*» [9, с. 22]. Также ассоциативное поле слова *бегемот* содержит отсылки к прецедентным текстам (*бегемот* – *Айболит*; *бегемот* – *из Мадагаскара*; *бегемот* – *ох и трудная это работа* – *из болота тащить бегемота*), отсутствующие в ассоциативном поле семантически близкого ему слова *гиппопотам*. Ассоциативное поле слова *гиппопотам* по составу ассоциаций является менее разнообразным, чем ассоциативное поле слова *бегемот*. В его составе заметно выделяется блок, связанный с указанием на значительные физические параметры животного (*гиппопотам* – *гигант*; *грузное животное*; *массивность*; *огромная масса*; *толстяк* и т. п.).

Полное описание проведенного сопоставления отражено в диссертационном исследовании [10]. Для настоящей статьи важен полученный вывод: в отличие от авторов-составителей словаря, рассмотревших пару *бегемот* – *гиппопотам* как пример абсолютных синонимов, «наивное» сознание не только отождествляет, но и дифференцирует эти лексемы. Параметром дифференциации является размер животного: гиппопотам мыслится в «наивном» сознании как большой бегемот. Таким образом, лексема *гиппопотам* оказывается более сложной не только в графо-фонетическом отношении, но и в семантическом отношении.

Обратимся теперь к рассмотрению нейминговых гнезд лексем *бегемот* и *гиппопотам*. В «Нейминговом словаре русского языка», работа над которым в настоящее время ведется на материале лексики природы, каждая словарная статья представляет собой нейминговое гнездо. Первая часть неймингового гнезда составляется на основе данных эксперимента, проводимого с рядовыми носителями русского языка. В эксперименте участникам предъявляются бионимы, являющиеся словами-стимулами. От участников эксперимента требуется ответить на следующий вопрос: какие организации и учреждения могут быть названы следующими словами? По результатам эксперимента формируется словарная статья, отражающая нейминговый потенциал слова-стимула. Вторая часть словарной статьи отражает реальные нейминговые возможности того или иного слова-бионима. Эта часть словарной статьи формируется на основе справочной информации о наличии на территории России организаций, имеющих в качестве наименования то или иное слово-бионим.

Словарные статьи по анализируемой нами паре синонимов представлены в «Нейминговом словаре русского языка» следующим образом:

БЕГЕМОТ



продуктовый магазин (магазин продуктов) 19; бассейн 4; зоопарк 4; магазин детских игрушек 4; магазин детских товаров 4; супермаркет 4; кафе 2; магазин 2; магазин одежды 2; магазин одежды для беременных женщин 2; магазин одежды для крупных людей 2; магазин 2; спортивный комплекс 2; центр снижения веса (центр похудения) 2; обувной магазин (магазин обуви) 2; аквапарк; аптека; гипермаркет; детский сад; зоомагазин; кабинет нотариуса; кинотеатр; летний лагерь; летний сад; магазин автозапчастей; магазин детской одежды; магазин для полных пожилых женщин; магазин кожгалантереи; магазин одежды больших размеров; магазин фруктов; ночной клуб; организация по защите животных; парк аттракционов; пивной ларек; продовольственный магазин; ресторан; секция тяжелой атлетики; спортивный зал; стоматология; стрипбар; товары для детей; трикотажная фабрика; фитнес-центр; центр липосакции; центр дополнительного образования; цирк; частная клиника 1; 100+47+11;



гипермаркет игрушек 15; кафе 3; автомойка 2; зоомагазин 2; магазин детской одежды 2; оптово-розничный гипермаркет 2; полиграфический центр 2; web-студия; авиакасса; автокомплекс; автостоянка; автоцентр; агентство маркетинговых коммуникаций; агентство недвижимости; багетная мастерская; ветеринарная клиника; гипермаркет детских игрушек; гипермаркет детских товаров; закусочная; интернет-магазин детских товаров; интернет-магазин зоотоваров; интернет-магазин сантехники; кафе-бар; магазин; магазин зоотоваров; магазин зоотоваров и аквариумов; магазин игрушек; магазин строительных и отделочных материалов; магазин сумок; мастерская по ремонту обуви; мини-отель; оптово-розничная компания; оптово-розничная фирма; оптово-розничный гипермаркет игрушек; рекламное издательство; рекламно-полиграфическая компания; рекламно-производственный центр; салон детских игрушек; сеть салонов; стоматологическая клиника; стрип-караоке; студия детских праздников; творческая мастерская; типография; торговая компания; торговый дом; турагентство; федеральная торговая сеть; фотошкола-студия; хостел; шоу-группа ростовых кукол 1; 72+51.

ГИППОПОТАМ



магазин одежды больших размеров 10; детский магазин 7; фитнес 5; зоомагазин 4; магазин детской одежды 4; детский сад 3; зоопарк 3; магазин для полных людей 3; продовольственный магазин 3; обувной магазин 3; магазин игрушек 2; мебельный магазин 2; супермаркет 2; клуб 2; центр для похудения 2; аквапарк; бассейн; детская игровая комната; детская поликлиника; детское кафе; закусочная; книжный магазин; кожаный и меховой салон; магазин детских товаров; магазин детского питания; магазин детской обуви; магазин для длинномеров; магазин для женщин с большими формами; магазин канцтоваров; магазин латинских книг; магазин одежды для беременных; магазин одежды; магазин продуктов; магазин товаров для животных; магазин; музей; пель-

менная; развлекательный центр; салон красоты; спорт-центр; суд; тренажерный клуб; туристическое агентство; фирма по предоставлению грязевых ванн; фирма по реализации грузовиков, фур, белазов; центр липосакции; цирк; частная проктологическая клиника 1; 103+48+15;



кафе; мебельная компания 1; 2+2.

Из первой части словарных статей, демонстрирующих потенциальные нейминговые возможности слов-синонимов, видно, что семантическая близость лексем обуславливает сходство их нейминговых гнезд. И для одного, и для другого слова-стимула типичны реакции, связанные с наименованием продуктовых, продовольственных, обувных магазинов, зоомагазинов, магазинов и различных организаций для детей (детский магазин, детское кафе, магазин детской одежды, детский сад). Также в нейминговых гнездах обоих слов-синонимов представлены такие реакции, как фитнес-центр, магазин для беременных женщин, аквапарк и т. д. Наличие общего неймингового потенциала синонимичных лексем объясняется сходством ассоциативных образов слов-стимулов. По данным проведенного эксперимента именно такие характеристики, как крупный размер животного, его место обитания являются наиболее значимыми для носителей языка.

Помимо названного сходства сопоставление нейминговых гнезд слов *бегемот* и *гиппопотам* демонстрирует имеющееся различие между данными лексическими единицами на ассоциативном уровне. В аспекте потенциальных нейминговых связей слово *бегемот* связывается носителями языка прежде всего с продуктовым магазином и магазинами различных детских товаров, в то время как слово *гиппопотам*, по мнению носителей языка, в качестве наименования организации в первую очередь подходит для магазина одежды больших размеров.

С точки зрения реализации неймингового потенциала нейминговое гнездо слова *бегемот* является более масштабным по количеству и разнообразным по качественному составу реакций. Вторая часть словарных статей ярко демонстрирует, что многие потенциальные нейминговые возможности слова *бегемот* в настоящее время уже получили свою реализацию, в то время как слово *гиппопотам* используется в качестве наименования организаций крайне редко.

Таким образом, рассмотрение слов-синонимов *бегемот* и *гиппопотам* в описательном аспекте позволяет установить, что в обыденном сознании рядовых носителей русского языка названные лексические единицы не сближены до полного отождествления, а дифференцируются между собой. Сопоставление нейминговых гнезд названных лексем позволяет увидеть, что слово *бегемот* образует значительно большее количество нейминговых связей, чем слово *гиппопотам*. Если основными характеристиками для реализации неймингового потенциала слова *гиппопотам* являются крупный размер и место обитания животного, то для слова *бегемот* помимо названных параметров, также оказывается важным ассоциативный образ бегемота близкого детям.

Литература

1. Русский язык: энциклопедия / под ред. Ю. Н. Караулова. М.: Большая Российская энциклопедия, 2003. 704 с.
2. Толковый словарь русского языка: в 4-х т. Т. 1: А – Кюрины / сост. Г. О. Винокур, Б. А. Ларин, С. И. Ожегов, Б. В. Томашевский, Д. Н. Ушаков; под ред. Д. Н. Ушакова. М.: Советская энциклопедия; ОГИЗ, 1935. Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/ushakov/ush-abc/default.asp> (дата обращения: 05.12.2015).
3. Словарь русского языка: в 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; под ред. А. П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999. Т. 1. А – Й. 702 с. Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/default.asp> (дата обращения: 05.12.2015).
4. Фрумкина Р. М. Психолингвистические методы изучения семантики // Психолингвистические проблемы семантики. М.: Наука, 1983. С. 46 – 85.
5. Голев Н. Д. Обыденное и профессиональное лексикографирование: аспекты и оппозиции // Обыденное мета-языковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты. Ч. 3: коллективная монография / отв. ред. Н. Д. Голев. Кемерово, 2010. С. 219 – 251.
6. Словарь обыденных толкований русских слов. Лексика природы: в 2-х т. Т. 1: А-М (Абрикос – Муравей) (478 слов-стимулов) / под ред. Н. Д. Голева. Кемерово, 2012. 536 с.
7. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика [пер. с фр.]. М.: Прогресс, 1989. 616 с. Режим доступа: http://www.hist.bsu.by/images/stories/files/uch_materialy/muz/3_kurs/Eстетика_Leschinskaya/4.pdf (дата обращения: 05.12.2015).
8. Караулов Ю. Н., Черкасова Г. А., Уфимцева Н. В., Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Русский ассоциативный словарь: в 2-х т. Т. I: От стимула к реакции: ок. 7000 стимулов. М.: АСТ-Астрель, 2002. 782 с.
9. Дударева Я. А. Особенности семантической структуры слов с диффузным значением (на материале ассоциативного эксперимента со словами-синонимами русского языка) // Вестник ТГУ. № 351. 2011. С. 19 – 22.
10. Дударева Я. А. Номинативные единицы с близким значением как компоненты ассоциативно-вербальной сети носителей русского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2012. 22 с.

THE USE OF «THE NAMING DICTIONARY OF THE RUSSIAN LANGUAGE» IN STUDYING SYNONYMS

Yana A. Dudareva^{1, @, *}¹ Kemerovo State University, 6, Krasnaya St., Kemerovo, Russia, 650000

@ dudareva-yana@yandex.ru

Received 07.12.2016.

Accepted 20.12.2016.

Keywords: naming, naming dictionary, naming field, trade name, absolute synonyms, lingvomarketology.

Abstract: Based on the material of "The Naming Dictionary of the Russian language", the article shows the result of comparing pairs of lexical items recognized in the traditional linguistics classic example of absolute synonyms: the word "behemoth" and "hippopotamus".

Comparison of associative fields called tokens, whose parts are their naming fields, allows them to be considered absolute synonymous, but only roughly. While the associative field of the word-stimulus "behemoth" contains numerous reactions, characterizations, references to precedent texts, in the field of associative word-stimulus "hippopotamus" major part of the reaction is the association related to the large size of the animal. Comparison of the naming fields of the analyzed synonyms brings out their differences. According to Russian speakers, the words "behemoth" and "hippopotamus" have great naming potential, but it is the word "behemoth" that has achieved its naming implementation capacity. The word "hippopotamus" is hardly ever used as a name of an organization. As a results of the experiments, in addition to general naming potential (both words can be used for product names, food, shoe stores, pet stores, shops for children), lexical words "behemoth" and "hippopotamus" have differences in the composition of their naming fields. According to Russian speakers, the word "behemoth" is more suitable as the name of a grocery store, while the word "hippopotamus" can primarily be used as the name of a large-sized clothing shop.

Thus, from the perspective of ordinary native speakers of Russian, lexical units "behemoth" and "hippopotamus" are not absolute synonyms.

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

For citation: Dudareva Ya. A. Vozmozhnosti ispol'zovaniia «Neimingovogo slovaria russkogo iazyka» v issledovanii sinonimii [The Use of «The Naming the Dictionary of the Russian Language» in Studying Synonyms]. *Bulletin of Kemerovo State University*, 2017; (1): 154 – 158. (In Russ.) DOI: 10.21603/2078-8975-2017-1-154-158.

References

1. *Russkii iazyk: Entsiklopediia* [Russian language: Encyclopedia]. Ed. Karaulov Ju. N. Moscow: Bol'shaia Rossiiskaia entsiklopediia, 2003, 704.
2. *Tolkovyii slovar' russkogo iazyka. T. 1: A – Kiuriny* [The Explanatory Dictionary of the Russian language. Vol. 1: A – Kjuriny]. Comp. Vinokur G. O., Larin B. A., Ozhegov S. I., Tomashevskii B. V., Ushakov D. N. Ed. Ushakov D. N. Moscow: Gos. in-t "Sov. entsikl."; OGIZ, 1935. Available at: <http://feb-web.ru/feb/ushakov/ush-abc/default.asp> (accessed 05.12.2015).
3. *Slovar' russkogo iazyka* [Dictionary of Russian language]. 4th ed. Ed. Evgen'eva A. P. Moscow: Rus. iaz.; Poligrafresursy, vol. 1: A – J (1999): 702. Available at: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/default.asp> (accessed 05.12.2015).
4. Frumkina R. M. Psikholingvistichekii metody izucheniia semantiki [Psycholinguistic methods of studying semantics]. *Psikholingvistichekii problemy semantiki* [Psycholinguistic problems of semantics]. Moscow: Nauka, 1983, 46 – 85.
5. Golev N. D. Obydennoe i professional'noe leksikografirovanie: aspekty i oppozitsii [Everyday and professional Lexicography: aspects and opposition]. *Obydennoe metaiazykovoie soznanie: ontologicheskie i gnoseologicheskie aspekty* [Everyday metalinguistic consciousness: the ontological and epistemological aspects]. Ed. Golev N. D. Kemerovo, part 3 (2010): 219 – 251.
6. *Slovar' obydennykh tolkovanii russkikh slov. Leksika prirody. T. 1: A-M (Abrikos-Muravei) (478 slov-stimulov)* [Dictionary of Russian interpretations of everyday words. Vocabulary nature. Vol. 1: A-M (Apricot-Ant) (478 words, incentives)]. Ed. Golev N. D. Kemerovo, 2012, 536.
7. Bart R. *Izbrannye raboty: Semiotika: Poetika* [Selected works: Semiotics: The Poetics by Bart R.]. Moscow: Progress, 1989, 616. Available at: http://www.hist.bsu.by/images/stories/files/uch_materialy/muz/3_kurs/Estetika_Leschinskaya/4.pdf (accessed 05.12.2015).
8. Karaulov Ju. N., Cherkasova G. A., Ufimtseva N. V., Sorokin Ju. A., Tarasov E. F. *Russkii assotsiativnyi slovar'. T. I. Ot stimula k reaktsii: Ok. 7000 stimulov* [Russian associative dictionary. Vol. I. From stimulus to response: Approximately 7000 incentives]. Moscow: AST-Astrel', 2002, 782.
9. Dudareva Ya. A. Osobennosti semanticheskoi struktury slov s diffuznym znacheniem (na materiale assotsiativnogo eksperimenta so slovami-sinonimami russkogo iazyka) [Features semantic structure of words with diffuse value (based on the association experiment with the words-synonyms Russian language)]. *Vestnik TGU = Bulletin of Tomsk State University*, no. 351 (2011): 19 – 22.
10. Dudareva Ya. A. *Nominativnye edinitsy s blizkim znacheniem kak komponenty assotsiativno-verbal'noi seti nositelei russkogo iazyka*. Avtoref. diss. kand. filol. nauk [Nominative units with a similar value as components of associative verbal network of carriers of the Russian language. Cand. filol. Sci. Diss. Abstr.]. Kemerovo, 2012, 22.