

## ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ МЕТОДА АССОЦИАТИВНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА ПРИ ИЗУЧЕНИИ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАНОМИНАЦИИ

М. А. Дрогайцева

### *Юго-Восточная железная дорога*

Поступила в редакцию 23 ноября 2017 г.

**Аннотация:** в данной работе описываются результаты ассоциативного эксперимента на материале современных медианазваний. Подтверждается необходимость использования методики ассоциативного эксперимента для оценки коммуникативной эффективности медианазвания.

**Ключевые слова:** медианоминация, ассоциации, ассоциативный эксперимент, коммуникативная эффективность.

**Abstract:** the work is devoted to the associative experiment which is based on the nowadays material of medianomination. It confirms the need to use the method of associative experiment for assessment communication efficiency of medianomination.

**Keywords:** medianomination, association, associative experiment, communication efficiency.

Объектом изучения в данной работе является так называемая медианоминация. Под медианоминацией понимается языковая номинация средств массовой информации [1; 2, 132—133]. Феномен медианоминации рассматривался на материале названий региональных печатных средств массовой информации Центрально-Черноземного района, а именно Белгородской, Воронежской, Курской, Липецкой и Тамбовской областей. Общее количество рассмотренных названий, отобранных методом сплошной выборки, — 397 (например, «Курская правда» — название газеты, «Про Движение» — название журнала и т.п.). В общем перечне — издания, различные по широте аудитории, характеру распространения (платные, бесплатные) и тематике (общественно-политические, деловые, финансово-экономические и т.д.).

Можно утверждать, что восприятие медианоминования носителем языка в значительной степени зависит от тех ассоциативных связей, которые актуализируются данным наименованием в сознании потенциального адресата. Ассоциативные связи медианоминования могут быть выявлены в ходе так называемого ассоциативного эксперимента. В рамках данной работы ассоциативный эксперимент проводился в несколько этапов, в общей сложности в нем участвовало 400 информантов. Эксперимент осуществлялся как в массовой, так и в индивидуальной форме, при этом массовый эксперимент проводился с 15—25 испытуемыми. Анкеты, предлагаемые испытуемым, содержали от 95 до 100 слов.

В ходе эксперимента испытуемым предлагалась следующая инструкция: «Вы участвуете в психологиче-

ском эксперименте. Вам будет предложен список слов. Мы просим Вас против каждого из них указать слово, приходящее в голову сразу после прочтения данного слова».

Таким образом, в работе были соблюдены все требования, предъявляемые к проведению массового ассоциативного эксперимента и сформулированные, например, в работе Ю. Н. Караулова [3, 316—317].

В качестве слов-стимулов в данном эксперименте использовались слова из исходного списка названий региональных печатных средств массовой информации Центрально-Черноземного района. Результаты ассоциативного эксперимента были обработаны и представлены в следующем виде: а) слово-стимул; б) количество информантов, опрошенных по данному стимулу; в) слова-реакции в порядке убывания частотности (с указанием этой частотности); при этом равночастотные реакции даны в алфавитном порядке; г) количество отказов (т.е. число информантов, не давших реакцию на данный стимул):

**Липецкая газета** 100 — новости 26, газета 19, информация 5, Липецк 5, бумага 2, минералка 2, прессы 2, хорошая 2, вестник региона, все самое важное, главная газета папы, город, горожане, дело, дистанция пути, дорогая, Елец, издание, информация о Липецке, курьер, Липецк, ложь, местная, местные новости, металлургия, народ, одеяло, объективно, печать, политика, почтальон, простота, следка, сельское хозяйство, СМИ, удача, чиновники, читать, экономика; отказ — 6.

Как показывают результаты, некоторая часть выявленных ассоциаций носит случайный характер (например, «Таня» — свекровь, «Бизнес-центр» —

Икар и др.). Видимо, это ассоциации, порождаемые определенной ситуацией и исчезающие при ее изменении. Однако при восприятии медианазвания важен учет постоянных ассоциаций. Именно поэтому единичные ассоциации, несмотря на их релевантность с точки зрения конкретного носителя языка, в исследовании не учитывались. Значительная же часть ассоциативных связей носит постоянный характер. Например, при предъявлении в качестве стимула медианазвания «Теленеделя Воронеж» в 43 случаях из 100 дается реакция «программа»; при восприятии названия «Мир туриста» 38 информантов из 100 отвечают «путешествие»; медианазвание «Атмосфера большого города» в 27 случаях из 100 вызывает реакцию «Москва» и т.д. При этом если в первых двух случаях возникающие ассоциации определенным образом связаны с предлагаемой информацией, то в третьем такие связи не прослеживаются.

Медианазвания, вызывающие ассоциации, связанные с предлагаемой информацией, будем называть далее ассоциативно соответствующими. Таким образом, ассоциативное соответствие медианоминации — это наличие ассоциаций, которые раскрывают компоненты ее содержания.

Изучение собранного материала позволило выявить следующие тенденции. Так, к медианазваниям, формирующим адекватные ассоциации и ассоциации, создающие «благоприятный» образ называемого издания в сознании носителя языка (т.е. к ассоциативно соответствующим названиям), могут быть отнесены 62,2% из исследуемых нами медианазваний: «Современный сад и огород», «Вестник боевых искусств», «Социально-духовное развитие», «Стройиндустрия» и др.

Иногда ассоциации, соответствующие медианазванию, возникают в том случае, когда слово известно испытуемому в качестве медианазвания (это может быть и в силу личного опыта, и благодаря рекламе). К «узнаваемым» медианоминациям были отнесены: «Берег», «Вестник» и др.

Кроме того, к «узнаваемым» медианоминациям могут быть отнесены так называемые дочерние имена. Видится целесообразным применительно к дочерним именам средств массовой информации использовать термин «дочернее медианазвание». С нашей точки зрения, под дочерним медианазванием следует понимать результат языковой номинации издания, решения и направленность которого определяются головным (материнским) изданием (например, «Из рук в руки Липецк», «Выбирай Белгород», «Комсомольская правда Липецк» и др.).

Значительная часть анализируемых названий (31,2%) не вызывает у испытуемых ассоциаций, связанных с предлагаемой читателю информацией в издании. К таким названиям относятся: «Чудо», «Кислород», «Визит к Вам» и др.

Любопытно заметить, что такой способ номинации, как использование географических названий «в чистом виде» (например, «Курск», «Липецк»), неадекватно воспринимается испытуемыми. Как свидетельствуют результаты исследования, такие названия вызывают широкий спектр ассоциаций, однако эти ассоциации крайне редко оказываются связанными с предлагаемой в издании информацией. Между тем так называемый прием упоминания географического объекта (например, «Липецкая газета», «Белгородское бизнес-обозрение», «Воронежская неделя» и др.) оказывается удачным в медианоминации. Так, упомянутый прием помогает ориентироваться читателю на соответствующий регион распространения издания, и такие многословные медианазвания чаще всего являются ассоциативно соответствующими.

Следует отметить, что в ряде случаев в ассоциативных экспериментах со стимулами-медианазваниями встречаются отказы (6,5%): иногда испытуемые затрудняются указать соответствующие ассоциации, например, наибольшее количество отказов выявляется у медианазваний «Ашка», «ИН», «Ерш», BellFashion и др. Во всех приведенных выше примерах количество отказов дать ассоциацию на слово-стимул превышает 40%. В этом случае, видимо, имеет смысл говорить об ассоциативно не соответствующих медианазваниях. Любопытно отметить, что основная доля приведенных примеров — это редко употребительные слова, слова иноязычного происхождения, синтаксические конструкции и единицы литературно-мифологического происхождения.

В целом ассоциативный эксперимент показывает, что многие медианазвания распознаются в соответствии с замыслом номинатора. Например, название «Городские известия» у многих из опрошенных вызвало ассоциацию *новости города*, название «ЛДПР в Курске» связывалось с *информацией о партии в регионе* и т.п.

Таким образом, ассоциативный эксперимент выявляет в целом ряде случаев тождественность замысла номинатора и восприятия слова носителем языка, обнаруживает коммуникативную эффективность медианазвания (значительная часть исследуемых медианазваний обладает достаточной информативностью и явной ассоциативной соотнесенностью с профилем издания).

Исследование медианазвания методом ассоциативного эксперимента подводит к выводу о том, что в идеале медианазвание должно быть нацелено на актуализацию определенного круга ассоциаций, формирующих в сознании человека образ предлагаемого издания. Чем положительнее ассоциации и чем ближе они к предлагаемой изданием информации, тем лучше медианазвание выполняет свою функцию — функцию привлечения читателя.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Науменко И. И. Медианоминация: к вопросу о терминологии // Коммуникация в современном мире: Сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. — Воронеж, 2012.
2. Новичихина М. Е. Медианоминация и медийное

имя: дифференциация понятий / М. Е. Новичихина // Культура общения и ее формирование. — Вып. 27. — Воронеж, 2013.

3. Караулов Ю. Н. Ассоциативная грамматика русского языка / Ю. Н. Караулов. — Москва, 1993.

*Юго-Восточная железная дорога*

*Дрогайцева М. А., помощник заместителя начальника дороги*

*E-mail: marina\_dro@list.ru*

*South-East railway*

*Drogaitseva M. A., Assistant Deputy Chief*

*E-mail: marina\_dro@list.ru*