

---

# ПРАГМАТОНИМИЯ, ЭРГОНИМИЯ БРЕСТЧИНЫ В ЗЕРКАЛЕ АССОЦИАТИВНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА

Людмила Годуйко  
Мария Ермолова

*Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина*

**Аннотация:** В статье анализируются результаты психолингвистического эксперимента, направленного на экспликацию особенностей восприятия имен собственных текстильных изделий и швейных предприятий представителями языкового сообщества Брестчины, на раскрытие ассоциативного потенциала отдельных сегментов регионального ономастикона. Обосновывается удачность обращения к названному научному методу для изучения воздействия рекламного имени на его целевую аудиторию. Охарактеризованы различные типы реакций, которые демонстрируют ассоциативную связь прагматонима / эргонима и называемого им объекта, которые раскрывают многовекторность семантики рекламного имени и объединяются в разноплановые ассоциативные ряды, формируют ассоциативные поля.

**Ключевые слова:** рекламное имя, прагматоним, эргоним, адресант и адресат коммерческой номинации, ассоциативный эксперимент, реакция на название-стимул, ассоциативный ряд, ассоциативное поле.

---

---

## PRAGMATONYMY, ERGONOMY OF “BRESTCHINA” IN THE MIRROR OF ASSOCIATION EXPERIMENT

Lyudmila Goduyko

Mariya Ermolova

*Brest State A.S. Pushkin University*

**Abstract:** The article focuses on the analysis of the results of a psycholinguistic experiment aimed at explicating the peculiarities of the perception of proper names of textile products and clothing enterprises by representatives of Brest region linguistic community and at revealing associative potential of individual segments of the regional onomasticon. The success of referring to the specified scientific method of studying the impact of an advertising name on its target audience is substantiated. Various types of reactions demonstrating associative relationship between a pragmatonym / ergonym and the object it names, which reveal multi-vector semantics of the advertising name, combine into diverse associative arrays and form associative fields are characterized.

**Key words:** *advertising name, pragmatonym, ergonym, addresser and addressee of commercial nomination, associative experiment, reaction to name-stimulus, associative array, associative field.*

---

К одной из наиболее значимых сфер в жизни современного социума относится бизнес, а успех в нем зависит в том числе от эффективности речевой деятельности (обмена текстовой информацией) участников бизнес-коммуникации. Примером коммерческого текста (правда, свернутого, сжатого до ключевых единиц [1]) может служить **рекламное имя**. Данным термином вслед за И.В. Крюковой объединяют ряды онимов (прагматонимов, т.е. словесных товарных знаков; эргонимов, т.е. названий коммерческих деловых объединений людей; гемеронимов, т.е. названий СМИ; геортонимов, т.е. названий фестивалей, конкурсов, концертов), которые роднит принадлежность к языку рекламы [2, с. 145–146].

Создание коммерческой номинации – непростая, тонкая работа, которой в идеале должны заниматься специалисты в области лингво-маркетинга. Современные исследования отмечают важность перехода от наблюдения за внешними формами проявления языка рекламы в речевом общении к анализу, интерпретации внутреннего мира адресата рекламного воздействия, к изучению ценностного отношения коммуникантов (они порождают, воспроизводят и воспринимают, интерпретируют языковые единицы в процессе межличностного взаимодействия в разнообразных видах и формах деятельности) к действительности [3, с. 44].

На практике прагматоним, эргоним, предложенный производителем товара, учредителем коммерческого делового объединения, не всегда оказывается удачным, более того – может дать совершенно противоположный эффект, негативно сказаться на имидже именуемой продукции, предприятия. Среди **ошибок**, чаще всего допускаемых номинаторами, называют следующие: 1) затрудненность визуального восприятия рекламного имени; 2) неправильный выбор шрифта; 3) сложность произношения; 4) смысловая нагруженность или отсутствие семантики в названии; 5) непрозрачность его семантики; 6) типичность коммерческой номинации; 7) неинформативность / неудачная мотивированность прагматонима, эргонима; 8) несоответствие месту, времени, концепции и т.д.; 9) негативные ассоциации [4, с. 47–51].

Чтобы понять, насколько «получилось» рекламное имя, какие ассоциации оно вызывает, необходимо протестировать название, посмотреть на него глазами не именуемого субъекта (адресанта), а **адресата коммерческой номинации**. Одним из методов исследования особенностей восприятия рекламного имени, его коммерческой и коммуни-

кативной эффективности (последняя, по мнению М.Е. Новичихиной, определяется особым семантическим потенциалом, заложенным в слове и обуславливающим возможность его использования в качестве коммерческого названия [5, с. 4]), является ассоциативный эксперимент.

**Ассоциативный эксперимент** дефинируют как особый метод исследования мотивации личности и как прием, направленный на выявление ассоциаций, сложившихся у индивида в его предшествующем опыте. Испытуемый должен отвечать на определенный набор слов-стимулов как можно быстрее любым пришедшим ему в голову словом (ассоциацией) [6, с. 56]. Под ассоциацией понимают «связь, образующуюся при определенных условиях между двумя и более психическими образованиями (ощущениями, двигательными актами, восприятиями, идеями и т.п.); действие этой связи – актуализация ассоциации – состоит в том, что появление одного члена ассоциации регулярно приводит к появлению другого (других)» [7, с. 14].

Любой образ объекта действительности и любое понятие, зафиксированные в сознании, имеют свой ассоциативный аналог. Ассоциативный эксперимент позволяет выявить те ментальные образы мира, которые присущи представителям того или иного этноса, и на современном этапе выступает наиболее разработанной техникой психолингвистического анализа, который вскрывает объективно существующие в психике носителя языка семантические связи слов, языковые стереотипы – все то, что помогает впоследствии обобщить «специфические черты менталитета» [8, с. 6]. Несмотря на определенные недостатки рассматриваемого научного метода (например, в направленном эксперименте исследовательские задачи в определенной степени ограничивают выбор испытуемых, задают ему определенный вектор), он выступает наиболее разработанным методом психолингвистического анализа смысловой стороны языка, который выявляет семантические характеристики отдельных значений языковых единиц, ассоциативные связи между словами / группами слов и позволяет судить о специфике индивидуального языкового сознания, о субъективно-аффективной оценке социальных феноменов, строить языковую картину мира [9, с. 204].

Поэтому вполне закономерно, что данный вид эксперимента востребован в нейминге (профессиональной разработке названия товара, услуги, компании), в лингвомаркетинге, обращенном к единицам «продающего» текста – его заголовку, слогану и т.д., к интересующим нас рекламным именам (прагматонимам и эргонимам) отдельного региона

Беларуси. Целью проведенного ассоциативного эксперимента (путем анкетирования) было изучение воздействия рекламных имен на адресата, выявление ассоциативного потенциала названий текстильных изделий и номинаций швейных предприятий Брестчины. В эксперименте принимали участие студенты и преподаватели филологического факультета Брестского государственного университета имени А.С. Пушкина, учителя школ Брестской области (30 человек).

Анкета состояла из заданий, репрезентирующих основные типы ассоциативного эксперимента: 1) свободный, при котором респондентам не ставятся никакие ограничения на ответы (например: «Запишите, пожалуйста, первую пришедшую на ум словесную реакцию(-и) на каждое имя собственное»); 2) направленный, в котором испытуемый на слова-стимулы отвечает реакциями определенного семантического класса (например: «На какую целевую группы потребителей, на Ваш взгляд, ориентировано каждое имя собственное? Ответ(-ы) выберите из следующего списка (ответов может быть несколько): а) дети; б) подростки; в) мужчины; г) женщины; д) статусный, “особенный” потребитель; е) массовый потребитель;; ж) социальная группа, для которой характерно / важно...; з) не могу определить, потому что...»; и) иное, а именно...»).

Задания анкеты (в соответствии с ее основными задачами) объединяются в два блока. Наименования-стимулы **первого блока** предполагали анализ того, насколько точно прагматонимы, эргонимы, функционирующие в ономастическом пространстве Брестчины, указывают на именуемый объект, в частности, на его вид, целевую аудиторию. Так, среди реакций на задание «Отнесите каждое название к названиям швейных предприятий или названиям текстильных изделий» отмечены случаи: 1) совпадения реального номенклатурного термина (он указывает на родовую принадлежность именуемого объекта) в рекламном имени и предположений респондентов о том, с каким денотатом соотносится коммерческое название (точнее, его проприальная часть, оформленная с помощью кавычек), например: «**Пчелка**» – «название текстильного изделия» (и на самом деле – *ткань х/б для столового белья, ситец*); «**Рыжкова М. И.**» – «название швейного предприятия» (в реальности – тоже *швейное предприятие*); 2) несовпадения, что вполне закономерно для прагматонимов, эргонимов с широкими смысловыми, ассоциативными связями, например: «**Гармония**» – «наименование швейного предприятия» (в действительности – *ткань для сто-*

лового белья, бязь); «**Крыніца Полесся**» (белорусское ‘криница / родник / источник Полесья’) – «название текстильного изделия» (в реальности – *швейная фабрика*); 3) расширения круга потенциально возможных объектов рекламной номинации, например: «**Шарлотта**» – «наименование текстиля» и «название швейного предприятия» (на самом деле – *спальный комплект, сатин*).

В задании «На какую целевую группы потребителей, на Ваш взгляд, ориентировано каждое имя собственное?..» (см. выше) на названия-стимулы отмечены реакции: 1) единственные, точнее однозначные, массово представленные в ряде анкет (названия-стимулы весьма прозрачно коррелируют со своим потенциальным потребителем, прямо или опосредованно указывают на него), например: «**Тренд сезона**» (*швейная фирма*) – «социальная группа, для которой характерно / важно быть в тренде»; «**Diva**» (*швейная фирма*) – «женщины»; «**Чистюля**» (*ткань х/б для столового белья*) – «массовый потребитель»; «**Лучшие Костюмы Бреста**» (*швейное предприятие*) – «статусный, “особенный” потребитель»; 2) множественные, например: по пять различных реакций дали они-стимулы «**Война бесконечности**» (*спальный комплект*) и «**НАШАМОДА**» (*швейное предприятие*) – «дети», «подростки», «мужчины», «массовый потребитель» и «статусный, “особенный” потребитель»; три реакции вызвало название «**Орион**» (*ателье*) – «дети» (возможно, испытуемый не знает значение исходного апеллятива), «мужчины» и «статусный, “особенный” потребитель»; две реакции зафиксированы на эргоним «**Строчная мощь**» (*ателье*) – «мужчины» и «массовый потребитель» и др.

Выполняя задания **второго блока** (типа «*Запишите ассоциации, которые вызывает у вас каждое имя собственное*»), респонденты написали свои первые реакции на предложенные названия-стимулы. В результате массового опроса получился набор ответов, отличающихся частотностью, на каждое название-стимул. Такой упорядоченный по частотности набор реакций на слово-стимул называется **ассоциативным полем стимула**. В центре, ядре ассоциативного поля находятся наиболее многочисленные, типичные реакции, а на периферии – единичные, индивидуальные. В качестве примера приведем ассоциативное поле прагматонима *ткань для столового белья, бязь* «**Вясёлка**» (белорусское ‘радуга’): «радуга» – 10 (цифры означают количество респондентов, выделивших данный ассоциат); «журнал» – 6 (в Беларуси с 1957 г. издается ежемесячный журнал для детей «Вясёлка»); «раз-

ноцветный» – 2; «игрушка», «для детей», «детское», «свадьба» (в белорусском языке брачный обряд, праздник по этому поводу обозначается созвучной анализируемому рекламному имени лексемой *вяселле*), «радость», «позитив», «магазин», «спальный комплект», «белорусский хор», «музыкальный коллектив», «мальчик», «пчела» – по 1. Как видим, наряду с вполне типовыми ответами, в ассоциативное поле входят реакции индивидуальные, окказиональные.

Между-словом стимулом и реакцией на него устанавливаются ассоциативные связи нескольких типов (в качестве примеров приведем ассоциаты к эргониму *ателье «Пуговка»*). Во-первых, это логические связи, например, по смежности («героиня из сериала» – б (*Пуговкой* прозвали пятилетнюю героиню популярного российского сериала «Папины дочки»); «сериал» – 1) или по смысловой близости ассоциируемых языковых единиц («пуговица» – 7) и т.д. Во-вторых, это языковые (речевые) связи, синтагматические («детское» – 2; «маленькая» – 1) или парадигматические, системные («шитье», «ателье» – по 2) и т.д.

Результаты нашего эксперимента показали **разноплановость семантики** рекламных имен, выделенные респондентами четырех параллельных ассоциативных рядов (их классификация дана по И.В. Крюковой [10, с. 77]), например: х/б для *столового белья «Нега»*: «нежность» – 3; «серый цвет», «красиво», «нога» – по 2; «сон», «лето», «сладость», «кофе в постель», «белые цвета», «покой», «облака», «голубой», «топоним», «река» (название текстильного изделия показалось респонденту, думаем, созвучным гидрониму *Нева*), «легкость», «расслабленность», «фирма одежды», «нежная ткань», «смешно», «мило», «нуга», «сложно», «непонятно» (данная и предыдущая реакции обусловлены скорее всего тем, что испытуемым неизвестно значение мотивирующего слова) – по 1.

Первый, весьма многочисленный ряд составили **дономастические** реакции, обращенные к внутренней форме прагматонима, эргонима, к значению апеллятивов, прецедентных имен, которые являются исходными для коммерческих номинаций. Адресат рекламной коммуникации стремится декодировать значение мотивирующей базы, например:

*ткань х/б для столового белья «Аленка»*: «шоколад» – 19; «мороженое» – 3 (название текстиля ассоциируется со знаменитой маркой молочного шоколада «Аленка», который изготавливался в СССР, а позднее в России; с данным прагматонимом переключи-

каются и современные белорусские бренды: «Любимая *Аленка*» – шоколадные изделия от ОАО «Коммунарка» и «Моя *Аленка*» – мороженое от СП «Санта Бремор» ООО); «советское детство» – 1;

ателье «*Alice's Secrets*»: «сказка» – 11 (респонденты явно связывают имя швейного предприятия со сказкой Л. Кэрролла «*Алиса в стране чудес*»); «женское белье» – 4; «*Виктория Сикрет*» – 3; «модельное агентство», «одежда», «духи» – по 1 (пять последних ассоциатов отсылают к названию одной из наиболее известных в мире компаний по продаже женского нижнего белья, одежды, парфюмерии, косметики, аксессуаров – к «*Victoria's Secret*»; представляют продукцию этого бренда его «ангелы» – модели мирового уровня);

столовый набор «*БиоЛен*»: «моющее средство», «посуда» – по 2 (прагматоним созвучен названию средства для мытья посуды «*Биолан*»); «натуральное» – 6; «экологичный» – 5; «биология» (реакции на компонент *био-*), «растение лен» – 4; «льняная ткань» – по 2 (отметим, что ряд доономастических реакций тесно переплетается с реакциями денотативными);

швейная фирма «*Бьюти Стиль*»: «мода» – 4; «красота» – 2;

полотенце «*Фиолет*»: «цвет» – 20;

детский спальный комплект «*Буслік*» (белорусское «аистенок»; согласно верованиям белорусов, других славянских народов, аист приносит детей, является символом счастья, благополучия, уюта в доме, любви к малой родине, одним из символов Беларуси): «магазин» – 12 (одноименная белорусская специализированная сеть товаров для детей представлена и на Брестчине);

ателье «*Позитив*»: «улыбка» – 4; «смайлик», «настроение» – по 3; «радость» – 2;

ткань х/б для столового белья «*Жаккард*»: «кофе» – 2 (прагматоним вызывает ассоциации, надо полагать, с российской маркой кофе «*Жокей*»);

ткань х/б для столового белья, бязь «*Суприматизм*» (сохранена орфография номинатора текстильного изделия; *супрематизм* – направление в абстрактной живописи, заключающееся в сочетании окрашенных простейших фигур и наложенных на плоскость объемных форм): «термин» – 3; «искусство» – 2; «абстракция» – 1.

Семантизация мотивирующей базы прагматонима, эргонима идет несколькими путями, но в первую очередь – через ее различные системные отношения (тематические, синонимические, метонимические, метафорические, гиперо-гипонимические и т.д.). Это, в частности, удачно демонстрируют реакции, вызванные следующими названиями-стимулами:

*швейное предприятие «Малая радзіма»* (белорусское ‘малая родина’): «деревня» – 4; «родина», «родное» – по 3; «родительский дом», «школа», «зеленое место», «зелень», «зеленый цвет» (около 40% территории нашей страны покрыто лесами), «история», «Беларусь» – по 1;

*швейное предприятие «Кокетка»*: «девушка» – 4; «девочка» – 2; «духи», «модница», «дама в шляпе», «любовь», «хитрый взгляд», «глаза» (в кокетстве в качестве эффективного средства привлечения внимания возможного партнера выступает зрительный контакт), «женственность» – по 1;

*ателье «Модная волна»*: «мода» – 4; «стиль» – 2; «морской бриз», «море», «вода», «голубой», «новая волна» (на восприятие эргонима респондентом, очевидно, повлияло название «Новая волна» ежегодного международного конкурса молодых исполнителей, который в 2001–2014 гг. проходил в Юрмале (Латвия), а с 2015 г. местом его проведения стал российский город-курорт Сочи), «передача по телевизору» – по 1.

Если внутренняя форма прагматонима, эргонима выходит за пределы русского (белорусского) языка, адресат может прибегать к полному или частичному переводу рекламного имени, например:

*ателье «Alice`s Secrets»*: «секрет» – 2;

*швейная фирма «Golden Valley»*: «золото» – 4; «золотой» – 2;

*кухонное полотенце «Sweet»*: «конфета» – 11; «сладость» – 3; «сладкий» – 2;

*ткань х/б для столового белья, бязь «Lucky»*: «удача» – 5; «счастье» – 2.

Второй ряд составляют денотативные (собственно ономастические) ассоциации, ориентированные на объект ассоциирования. Здесь можно отметить подведение индивидуального названия под общий номенклатурный термин (*ткань, постельное белье* и под.; *ателье, швейная*

фирма и под.), а также толкование с помощью примеров, обозначающих реалии, которые связаны с именуемым объектом:

*ателье «Брестрайбытсервис»*: «мастерская» – 4; «предприятие» – 2;

*детский спальный комплект «Буслик»*: «постельное белье с аистами» – 2;

*ткань х/б для столового белья «Весёлые фрукты»*: «фруктовый принт» – 4;

*швейное предприятие «Кокетка»*: «красивая одежда» – 2;

*швейная фирма «Бьюти стиль»*: «одежда» – 4; «салон» – 2;

*ателье «Модная волна»*: «магазин» – 2; «швейное дело», «одежда», «ткань» – по 1;

*ателье «Позитив»*: «ремонт одежды», «хорошие мастера» – по 1.

Также отмечены ассоциации, связанные с целевой аудиторией именуемого текстильного изделия, швейного предприятия, например:

*ателье «Alice's Secrets»*: «для элиты» – 1;

*ткань х/б для столового белья «Жаккард»*: «для особого клиента» – 1;

*детский спальный комплект «Буслик»*: «детское» – 9;

*швейная фирма «EURO-MODA»*: «для богатых» – 1.

Третий ассоциативный ряд объединяет **оценочные реакции** на номинацию-стимул, например:

*ателье «Alice's Secrets»*: «престижно» – 2; «красиво» – 1;

*ателье «Брестрайбытсервис»*: «скучное название» – 2; «стандартное», «набор букв» (в значении 'непонятное'), «длинное название», «техническое» (в последней реакции актуализируется многокомпонентность прагматонима, его невыразительность, однообразие, типичные для ряда номинаций деловых объединений советской эпохи; последнее подчеркивают и такие ответы: «пищепром», «старое здание», «работает с советских времен») – по 1;

*ателье «Позитив»*: «весело» – 12; «интересно» – 1;

*ателье «Портной»*: «просто» – 3; «надежно» – 2; «банально», «консервативно» – по 1;

*ателье «Эргниоли»*: «странно» – 2; «сложно» – 1;

детский спальный комплект **«Буслик»**: «доброе» – 1;

столовый набор **«БиоЛен»**: «просто» – 1; «банально» – 1;

ткань х/б для столового белья **«Аленка»**: «круто», «обычно» – по 1;

ткань х/б для столового белья **«Жаккард»**: «дорого», «изысканно» – по 1;

швейная фирма **«EURO-MODA»**: «современно» – 2; «не стильно», «популярно» – по 1;

швейная фирма **«Golden Valley»** (английское ‘золотая долина’; эргоним также перекликается с названием игры – градостроительно-го симулятора): «престижный», «дорого» – по 2;

швейное предприятие **«Кокетка»**: «дешево», «интересно», «оригинально», «индивидуально» – по 1;

полотенце **«Фиолет»**: «красиво» – 2.

Рекламные имена, с точки зрения русского языка структурно, семантически не мотивированные, формируют ассоциативные ряды из **фонетических реакций**. Последние демонстрируют попытку сделать прагматоним, эргоним понятным, стремление к созданию внутренней формы коммерческой номинации, например:

ателье **«Эргодили»** (адресаты рекламного имени почувствовали в нем что-то итальянское): «макаронны» – 2; «брокколи», «равиоли» (‘итальянские макаронные изделия из теста с различной начинкой’) – по 1;

ткань х/б для столового белья, бязь **«Lucky»** (английское ‘счастливыи, удачливый’): «собака» – 2; «лайки» (*лайка* ‘общее название пород охотничьих собак северной лесной зоны Европы, Азии и Северной Америки’), «лайн» (английское *line* ‘линия’) – по 1;

ткань х/б для столового белья, бязь **«Суприматизм»** (см. выше): «ревматизм» – 1;

швейное производство свадебных платьев **«Robe Blanche»** (французское ‘белое платье’): «бланк» (интересно, что этимологически лексемы *blanche* и *blanc* ‘пустое место, пробел в документе’ во французском языке действительно родственны), «ланч», «сбалансированность» (полагаем, что респонденту корень *-баланс* – по-

казался созвучным второму компоненту анализируемого рекламного имени) – по 1.

Таким образом, рекламные имена характеризуются наличием «многоуровневых и многомерных связей по уровням языковых и экстралингвистических знаний, речевых привычек и эмоционально-оценочных переживаний» [10, с. 82]. Проведенное анкетирование продемонстрировало значительный ассоциативный потенциал прагматонимов, эргонимов Брестчины, т.е. способность названий текстильных изделий, швейных предприятий, как и рекламных имен вообще, вызывать в сознании их целевой аудитории различные представления, те или иные образы. Но в целом все реакции на предложенные имена собственные иллюстрируют не стихийный характер коммерческой номинации, поскольку она «протекает в рамках существующих в коммуникативном сознании закономерностей», ее обеспечивают «стабильные ментальные механизмы» [5, с. 4].

#### Литература:

1. Годуйко Л.А. Рекламное имя как свернутый текст (на материале прагматонимона, эргонимона Брестчины) // Текст у парадигме філалогічної адукації: сб. науч. работ / Брест. гос. ун-т им. А.С. Пушкина; под общ. ред. Л.И.Евдошиной. – Брест: БрГУ. – С. 10–15.
2. Россия лингвистическая: научные направления и школы Волгограда: коллективная монография. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2012. – 389 с.
3. Скнарев Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты : дис. ... док. филол. наук: 10.02.01.– Челябинск, 2015. – 390 л.
4. Кунгушева И.А. Рекламное имя: структура, семантика, прагматика: учеб.-метод. пособие. – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2014. – 72 с.
5. Новичихина М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. – Воронеж, 2004. – 36 с.
6. Большой психологический словарь. Под. ред. Б.Г. Мещеряков, В.П. Зинченко. – 3-е изд., дополн. и испр. – М.: АСТ; СПб: Прайм-Евроннак, 2008. – 868 с.

7. Горошко Е.И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента: монография.– Харьков; М.: Изд. Группа «РА – Каравелла», 2001. – 320 с.
  8. Архипова С.В. Ассоциативный эксперимент в психолингвистике // Вестник Бурятского университета. – 2011. – № 11. – С. 6–9.
  9. Уланович О.И. Психолингвистика: учеб. пособие. – Минск: Изд-во Гревцова, 2010. – 240 с.
  10. Крюкова И.В. Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие: учеб. пособие по спецкурсу. – Волгоград: Перемена, 2003. – 100 с.
- 

Репозиторий БрГУ имени А.С.Пушкина