

ошибок. Введение дополнительных упражнений, подобных описанным выше, позволит, на наш взгляд, снизить уровень фонетической интерференции на суперсегментном уровне языка и ускорить процесс совершенствования ритмико-интонационных навыков на родном, первом иностранном и втором иностранном языках обучающихся.

1. Бибин, О.А. Введение в практическую фонетику немецкого языка / О.А. Бибин. – СПб.: Издательство «Союз». - 2001. – 288 с.
2. Васильев, В.А. Фонетика английского языка. Практический курс: учебник для институтов и факультетов иностранных языков / В.А. Васильев, А.Р. Катанская, Ж.Б. Веренинова, Н.Д. Лукина и др. – М.: Высш. шк. – 2017. – 376 с.
3. Зевахина, Н.А. К классификации иллокутивных типов предложений русского языка / Н.А. Зевахина // Русский язык в научном освещении. – 2015. - №1(29). – С. 87-116.
4. Кодзасов, С.В. Общая фонетика / С.В. Кодзасов, О.Ф. Кривнова. – М.: 2001. – 593 с.
5. Хайдаров, Я.Р. Способы преодоления интерференции при одновременном преподавании фонетики французского, итальянского и испанского языков / Я.Р. Хайдаров // Вестник КемГУ. - 2015. - №4-1 (64). - 180-185 с.
6. Шамов, А. Н., Гусева Л.В. Методика обучения фонетической стороне иноязычной речи / А.Н. Шамов, Л.В. Гусева. - Нижний Новгород, 2020. - 122 с.
7. Sokolova, M., Plisov, E. Cross-linguistic transfer classroom L3 acquisition in university setting // Vestnik of Minin University. 2019. Vol. 7. № 1.P. 6–23. DOI: 10. 26795/2307-1281-2019-7-1-6.
8. Weinreich, U. Unilingualism and Multilingualism / U. Weinreich // Le Langage. Paris. - 1968. - P 647 – 684.

ЛІНГВАПРАГМАТЫЧНАЯ СПЕЦЫФІКА БЕЛАРУСКАМОЎНЫХ НЭЙМАЎ У СФЕРЫ ВЫТВОРЧАСЦІ, БІЗНЕСУ І ТУРЫЗМУ

Радзюль В.Ю.,

малады навуковец ВДУ імя П.М. Машэрава, г. Віцебск, Рэспубліка Беларусь

Ключавыя словы. Беларускамоўныя нэймы, намінацыя, прагматыка, эргонім, сфера бізнесу і паслуг.

Key words. Belarusian-language names, nomination, pragmatics, ergonym, business and services.

У апошнія гады актыўнае развіццё атрымаў прагматычна арыентаваны напрамак анамастычных даследаванняў, у межах якога намінацыя разглядаецца як найважнейшы элемент камунікацыі [3, с. 268]. Гэта звязана з тым, што найменне перш за ўсё ствараецца з мэтай найбольш эфектыўнага ўздзеяння на патэнцыйнага спажывацка. Назва прадпрыемства змяшчае нейкае паведамленне, інфармацыю, задача якой заключаецца ў прыцягненні ўвагі патэнцыйнага кліента менавіта да гэтага камерцыйнага аб'екта.

Актуальнасць нашага даследавання абумоўлена тым, што комплекснае вывучэнне беларускамоўных эргонімаў можа прадэманстраваць новае не толькі ў арганізацыі лексічнай і словаўтваральнай сістэмы беларускай мовы, але і паказаць, як гэтыя адзінкі ўводзяцца ў свядомасць носьбіта мовы і ад чаго залежыць іх прагматычны патэнцыял. Мэта даследавання – выявіць лінгвапрагматычную спецыфіку і асноўныя сродкі стварэння камерцыйнай прывабнасці беларускамоўных назваў у сферы вытворчасці, бізнесу і паслуг.

Матэрыял і метады. Матэрыялам даследавання паслужылі 365 беларускамоўных намінацый крамаў, рэстаранаў і кафэ, гасцініц і аграсядзіб, турыстычных агенцтваў, салонаў прыгажосці і дыржальняў, трэнажорных залаў, выдавецтваў, фотастудый і іншых аб'ектаў сферы вытворчасці, бізнесу і паслуг. Крыніцамі адбору матэрыялу для аналізу паслужылі інтэрнэт-рэсурсы <https://orgpage.by>, www.relax.by, <https://bestbelarus.by> і інш. Асноўнымі метадамі выступаюць апісальны і статыстычны метады, а таксама метады кампанентнага аналізу.

Вынікі і іх абмеркаванне. Лінгвістычны аналіз беларускамоўных эргонімаў паводле іх прагматычнага патэнцыялу, праведзены намі на аснове класіфікацыі М.В. Шымкевіча [5, с. 15], дазволіў выдзеліць 5 груп нэймаў у залежнасці ад тыпу ўздзеяння на адрасата: 1) непрагматычныя неінфарматыўныя; 2) непрагматычныя інфарматыўныя; 3) прагматычныя неінфарматыўныя; 4) прагматычныя інфарматыўныя; 5) прагматычныя асацыятыўныя нэймы.

Сярод даследаваных назваў выяўлены толькі дзве прагматычныя неінфарматыўныя намінацыі – семантычна імпліцытныя, «пустыя» з пункту гледжання інфарматыўнасці і канататыўнасці для адрасата эргонімы. Да гэтай групы можна аднесці назвы з зацёмненай семантыкай: крама абутку *Алір*, ткацкая фабрыка *Ручайка*.

Наступную групу складаюць прагматычныя інфарматыўныя назвы (20 лексічных адзінак), якія выконваюць толькі інфарматыўную функцыю без канататыўнай афарбоўкі, г. зн. з поўнай адсутнасцю прагматыкі, ці «анамастычнай канатацыі» [1, с. 139]. Намінатар лічыць неабходным інфармаваць рэцыпіента выключна толькі пра віды тавару або сферы дзейнасці аб'екта. Сутнасць узнікнення і функцыянавання так званых рэальных онімаў заключаецца ў тым, што дэнататыўны кампанент у змесце такой назвы арыентаваны найперш на канкрэтную рэфэрэнцыю, а сігніфікат мае дэскрыптыўны (апісальны) кампанент, які ўключае ў сябе канкрэтныя прыкметы рэфэрэнта, неабходныя і дастатковыя для таго, каб носьбіты мовы ідэнтыфікавалі інфармацыю, пра які гарадскі аб'ект ідзе гаворка [4, с. 126]. Да гэтага тыпу мы аднеслі наступныя назвы: крама адзення сэканд-хэнд *Крама Сток*, крама адзення *Адзенне*, крама тавараў для рыбалкі *Рыбачкая крама*, крама кавы *Гарбата і кава*, сетка крамаў *Насенне*, кнігарня *Кнігарня*, крама рыбнай прадукцыі *Рыбная крама* і інш. Між тым варта адзначыць, што гэтыя назвы ўмоўна можна аднесці і да прагматычных, бо любая назва на беларускай мове ў пераважна рускамоўным нэймінгавым асяроддзі так ці інакш прыцягвае ўвагу патэнцыйнага пакупніка.

Для сферы бізнесу і паслуг характэрны таксама прагматычныя інфарматыўныя назвы (39 намінацый), якія выконваюць дзве функцыі: інфарматыўную і прагматычную, прычым інфарматыўна-прагматычную функцыю часта разглядаюць у структуры рэкламнай функцыі [2, с. 170]. Прагматыка падобных намінацый абумоўлена іх задачай – сфарміраваць у свядомасці патэнцыйнага спажыўца рэкламуемы вобраз, супастаўляльны з яго функцыянальным прызначэннем. Прагматычныя інфарматыўныя назвы, як і прагматычныя інфарматыўныя, нясуць пэўную інфармацыю, але, апроч гэтага, валодаюць дадатковымі прыкметамі, напрыклад, прыкметай месцазнаходжання або прыкметай імя ўладальніка: *Цырульня ў прадмесці*, *Кавярня на Скарыны*, *Сядзіба ў Лявона*, *Сядзіба на Азёрнай*, *Мясныя прысмакі з Ваўкавыску* і інш.

Прагматычныя асацыятыўныя назвы (179 лексічных адзінак) не адлюстроўваюць напрамую спецыфіку дзейнасці кампаніі. Найбольш шматлікую групу ўнутры дадзенага тыпу складаюць назвы, пабудаваныя на асацыятыўнай адпаведнасці наймення дзейнасці арганізацыі. Прагматыка такіх найменняў ствараецца праз асацыятыўныя сувязі з якасцямі, функцыянальным прызначэннем рэкламуемых аб'ектаў. Часта такія назвы могуць быць незразумелымі мэтавай аўдыторыі па-за кантэкстам, які паведамляе звесткі пра род дзейнасці арганізацыі.

Асацыятыўна-інфарматыўную намінацыю можна падзяліць на наступныя віды:

- сімвал прапанаванай прадукцыі або паслуг: сетка крамаў апрацоўчых матэрыялаў *Палас*, харчовая крама *Чарка&шкварка*, харчовая крама *Бульбачка*, кніжная крама *Літарка*, крама тавараў для жывёл *Крама Лама*, крама кветак *Першацвет*, салон прыгажосці *Люстэрка* і інш.;

- сімвал разнастайнасці асартыменту: крама кветак *Дом кветак*, крама адзення *Вопратка для ўсёй сям'і*, крама абутку *Свет абутку* і інш.;

- сімвал якасці, крытэрыяў канкурэнцыі і інш.: крама мясной прадукцыі *Смачны*, крама кветак *Незвычайныя кветкі*, аграсядзіба *Добры густ*, рэстаран *Прытулак гурманаў* і інш.;

- сімвал жаданага выніку: крама жаночага адзення *Модная крама*, крама жаночага адзення *Прыгажуня*, сядзіба *Вясёлая хата* і інш.

Прагматычныя неінфарматыўныя назвы (125 найменняў) выконваюць толькі прагматычную функцыю, з поўнай адсутнасцю якіх-небудзь асацыяцый, якія б паказвалі на дзейнасць прадпрыемства, г. зн. з нулявой інфарматыўнасцю: сетка крамаў *Азарэнне*,

харчовая крама *Пралеска*, харчовая крама *Алімп*, крама бытавой хіміі *Сонца*, рэстаран *Ла-стаўка* і інш. Семантыка назваў, заснаваных на такім прынцыпе, з’яўляецца незразумелай для патэнцыйнага спажываўца без указання звестак пра род дзейнасці прадпрыемства. Такія назвы ў асноўным грунтыюцца на адсутнасці сэнсавай сувязі з аб’ектам намінацыі.

Сярод прагматычных неінфарматыўных намінацый часта сустракаюцца сацыяльна-абумоўленыя назвы, якія абаліраюцца на філасофскія, палітычныя, сацыяльныя ідэі, і культурна-абумоўленыя, у якіх за аснову ўзяты назвы твораў літаратуры і мастацтва, навуковыя і гістарычныя факты: харчовая крама *Пераможны*, крама шпалер *Дабрабыт*, кніжная крама *Паўлінка*, сядзіба *Спадчына*, рэстаран *Графскі маёнтак*, кавярня *Людзі* і інш. Заўважым, што да гэтай групы могуць адносіцца па-свойму “незвычайныя”, нічым не абгрунтаваныя назвы, не звязаныя з асартыментам прапанаванай прадукцыі ці паслуг, але якія выклікаюць цікаўнасць: сядзіба *Зорны шлях*, кафэ *Трапны стрэл* (рус. ‘меткий выстрел’) і інш.

Што датычыцца прыёмаў, якімі карыстаюцца намінатары для прыцягнення ўвагі адрасата, то часцей за ўсё ў даследаваных намінацыях сустракаюцца наступныя прыёмы:

- капіталізацыя (вылучэнне некаторых сегментаў назвы вялікімі літарамі): аграсядзіба *НебаКрай*, гандлёвая марка мясной прадукцыі *ГурмістР*, крама аксесуараў *Крама Ў* і інш.;

- транслітэрацыя: крама-булачная *Hata*, крама жаночага адзення *Viasna*, крама аксесуараў *Poshuk* і інш.;

- кантамінацыя – «аб’яднанне ў маўленчай плыні структурных элементаў дзвюх моўных адзінак на базе іх структурнага падабенства ці тоеснасці, функцыянальнасці або семантычнай блізкасці» [1, с. 256]: будаўнічае прадпрыемства *БелХатка*;

- зрашчэнне (назва ўяўляе злітнае напісанне слоў): крама адзення *КРАМАМАМА*, кавярня *ФанЕжа*, паліграфічныя паслугі *Arthata* і інш.;

- графічная эклектыка (змешванне кірыліцы і лацінкі): салон прыгажосці *SPAкой*, рэстаран *Фальварак Kurala*, харчовая крама *YESuі* і інш.;

- рыфма: крама тавараў для жывёл *Крама Лама*, крама кветак *Vetka-kvetka*, кафэ *Селі-Паелі* і інш.;

- несапраўднае ўказанне дзейнасці ўстановы: крама мясной прадукцыі *Грыльяж*.

Заклучэнне. Такім чынам, даследаваныя беларускамоўныя нэймы з’яўляюцца каштоўнай крыніцай лексічнага фонду мовы і заслугоўваюць асаблівай увагі з боку лінгвістаў-прагматыкаў. Гэтыя намінацыі валодаюць спецыфічнымі рысамі, сярод якіх найперш трэба адзначыць лінгвакультуралагічны складнік і прагматычную накіраванасць. Назвы аб’ектаў сферы вытворчасці, бізнесу і паслуг здольныя ўкараняцца ў свядомасць носьбітаў мовы і тым самым удзельнічаць у фарміраванні іх моўнай карціны свету разам з паняццямі, якія складаюць актуальны кагнітыўны пласт.

1. Крюкова, И.В. Прагматика онима: направления исследований и методика анализа / И.В. Крюкова // Известия ВГПУ. – 2011. – № 8. – С. 139–142.

2. Романова, Т.П. «Русское поле» в рекламной номинации / Т.П. Романова // Вопросы ономастики. – 2013. – № 2. – С. 164–173.

3. Скребнева, Т.В. Эмоциональный аспект антропонимной прагматики / Т.В. Скребнева // Наука – образованию, производству, экономике: материалы XVI Региональной научно-практической конференции преподавателей, научных сотрудников и аспирантов: сб. статей. – Витебск, 2011. – Т. 1. – С. 268–270. URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/13101>. – Дата доступа: 18.10.2023.

4. Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М.: ЛКИ, 2007. – 368 с.

5. Шимкевич, Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурно-логический аспекты: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Н.В. Шимкевич. – Екатеринбург, 2002. – 179 с.