

«...Н. <...> Так вот еще минутку тебе скажу. Потом. Точно такую же машинку, ты помнишь, нет, друг мой Толик?

П. Напомните.

Н. Ну что по тамбуру сосед. Друг мой. Что с твоим отцом они вместе росли. А мы щас живем с ним.

П. А. Ну.

Н. Так вот ему у него дочка тоже. Старше Оли моей на три, на пять лет по-моему разница у них. Так вот она ему точно такую же машинку подарила на новый год...» [4].

Речевая организация в пьесе осуществляется в соответствии с установкой автора на воссоздание наиболее правдоподобного речевого поведения типичных обывателей. В отдельных случаях драматург имитирует прерывистую речь малограмотного человека с большим количеством просторечий. Особенно ярко это проявляется в репликах Николая:

«...Н. Из них из них последние бомжи, я в деревне Паша, скотину из таких мать моя в деревне, скотину не кормила никогда...», «...Н. Мне вот, Паша, я тебе скажу, что вот, Люда, там вот город, туда-сюда, все в шаговой доступности, как говорится...» [4].

С точки зрения *жанровой принадлежности* данное произведение можно отнести к комедийной драме, поскольку в ней представлен сложный конфликт, который организуется с точки зрения юмора, реализуемого главным образом в нелепых, пространственных диалогах между Николаем и Павлом.

Заключение. Пьеса П. Пряжко «Сосед» воплощает авторское сознание, обеспокоенное экзистенциальной проблемой человеческого одиночества. С точки зрения художественной контаминации реализма и постмодернизма, драматург обращается к вечной теме, снижая её пафос посредством комедийных элементов. Тем не менее, данная форма не исключает того факта, что данное произведение, представляя новую белорусскую драму, затрагивает проблемы, которые беспокоили авторов других поколений и эпох. Таким образом, белорусская современная драматургия наследует традиции классической литературы, обогащая их за счёт новых постмодернистских техник, обращённых не на деконструкцию, а на усовершенствование и актуализацию в контексте новой социокультурной парадигмы XXI века.

1. Гончарова-Грабовская, С.Я. Поэтика современной русской драмы (конец XX – начало XXI века) / С.Я. Гончарова-Грабовская. – Мн. : БГУ, 2003. – 70 с.

2. Гончарова-Грабовская, С.Я. Русскоязычная драматургия Беларуси XX – XXI вв. (проблематика, жанровая стратегия) / С.Я. Гончарова-Грабовская. – Мн. : БГУ, 2015. – 207 с.

3. Зайцева, И.П. Автор в драматургии и прозе с позиций коммуникативной стилистики художественного текста / И.П. Зайцева // Коммуникативные исследования. – 2016. – № 3 (9). – С. 102–114. URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/29072> (дата обращения: 15.01.2024).

4. П.Н. Пряжко. Сосед. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://dramacenter.org/upload/information_system_25/2/1/5/item_215/information_items_property_696.pdf – Дата доступа: 15.01.2024.

КАМУНІКАТЫЎНАЯ ЭФЕКТЫЎНАСЦЬ БЕЛАРУСКАМОЎНЫХ НЭЙМАЎ У СФЕРЫ ВЫТВОРЧАСЦІ, БІЗНЕСУ І ТУРЫЗМУ

В.Ю. Радзюль
Віцебск, ВДУ імя П.М. Маішэва

Наданне эфектыўнай назвы таму ці іншаму камерцыйнаму аб'екту – адказны працэс, які павінен улічваць разнастайныя лінгвістычныя, сацыяльныя і культурна-гістарычныя аспекты, быць сведчаннем культуры маўленчай дзейнасці асобы ў грамадстве, фарміраваць у спажывцоў унікальныя і выключна станоўчыя асацыяцыі.

Актуальнасць нашага даследавання абумоўлена тым, што нэймінг і рэкламная камунікацыя на беларускай мове выконваюць не толькі камерцыйныя, але і сацыяльна-культурныя, адукацыйныя функцыі ў сённяшнім соцыуме: сведчаць культурную адметнасць і самастойнасць краіны, уплываюць на цвёрджанне нацыянальнай самапавагі, матывуюць да выкарыстання канкрэтных моўных ведаў.

Даследаванне выканана ў рэчышчы навуковай тэмы кафедры беларускай і рускай філалогіі ВДУ імя П.М. Машэрава “Функцыянаванне сучаснай беларускай мовы ў вуснай камунікацыі і пісьмовым тэксце: сацыяльна-дзяржаўны, нацыянальна-культурны і краязнаўча-рэгіянальныя параметры” (2021-2025 г.).

Мэта даследавання – выявіць лінгвапрагматычную спецыфіку і камунікатыўную эфектыўнасць беларускамоўных нэймаў у сферы вытворчасці, бізнесу і турызму.

Матэрыял і метады. Матэрыялам даследавання паслужылі 365 беларускамоўных намінацый камерцыйных аб’ектаў сферы вытворчасці, бізнесу і турызму. Крыніцамі адбору матэрыялу для аналізу паслужылі інтэрнэт-рэсурсы <https://belretail.by>, <https://orgpage.by>, www.relax.by і інш. Асноўнымі метадамі выступаюць апісальны і статыстычны метады, а таксама метады вызначэння эстэтычнай прывабнасці.

Вынікі і іх абмеркаванне. Расійскі лінгвіст, заснавальнік тэорыі камерцыйнай намінацыі М.Я. Навічыхіна сцвярджае, што калі ўласна камерцыйная эфектыўнасць вызначаецца ўзроўнем камерцыйнага эфекту (пэўную ролю ва ўласна камерцыйнай эфектыўнасці іграюць размяшчэнне названага аб’екта, характар рэкламы, пакупніцкая здольнасць насельніцтва, якасць тавараў ці паслуг і мноства іншых фактараў), то камунікатыўная эфектыўнасць залежыць ад ступені прывабнасці назвы, фанетычнага аблічча слова, яго асацыятыўнай адпаведнасці, інфарматыўнасці, зрокавай або пачуццёвай вобразнасці, матываванасці, эмацыйнай афарбаванасці, адпаведнасці карціне свету і каштоўнасцям арыенцірам патэнцыйнага спажыўца [1; с. 31]. Даследчыца правяла серыю эксперыментаў па вывучэнні эфектыўнасці камерцыйнай намінацыі. Ёю прапанавана і апрабавана некалькі метадык аналізу камерцыйнай намінацыі, якія адрозніваюцца ступенню складанасці іх выкарыстання: асацыятыўная метадыка, параметрычная метадыка, метадыка фактарнага аналізу [1; с. 17].

У сваім даследаванні мы выкарыстоўвалі параметрычную метадыку, якая заключаецца ў тым, што эфектыўнасць камерцыйнай намінацыі вызначаецца зкладзеным у адпаведнай назве сэнсавым патэнцыялам, які ўяўляе сабой сукупнасць узаемазвязаных прыкмет, якія ўспрымаюцца моўнай свядомасцю як цэласны вобраз. Для параметрычнага аналізу беларускамоўных нэймаў намі скарыстаны метады вызначэння эстэтычнай прывабнасці. Было праведзена анкетаванне, у якім прынялі ўдзел 50 студэнтаў I–II курсаў УА «Віцебскі дзяржаўны ўніверсітэт імя П.М. Машэрава».

Рэспандэнтам было прапанавана ацаніць эстэтычную прывабнасць беларускамоўных назваў крамаў, рэстаранаў і кафэ, гасцініц і аграгаспадарстваў, турыстычных агенцтваў, салонаў прыгажосці і цырульняў, трэнажорных залаў, выдавецтваў, фотастудый і іншых аб’ектаў сферы вытворчасці, бізнесу і турызму. Для анкетавання мы адабралі 45 намінацый, якія адносяцца да розных лексіка-семантычных груп і розных структурных тыпаў і мадэляў. Анкета для інфармантаў змяшчала ў сабе пытанне: «Ці падабаюцца вам назвы, прыведзеныя ў табліцы?», а таксама варыянты адказаў: 1. падабаецца; 2. не падабаецца; 3. нейтральныя адносіны. Затым рэспандэнтам было прапанавана адзначыць прычыну, па якой ім не падабаюцца некаторыя назвы, прыведзеныя ў папярэдняй табліцы (калі такія ёсць): 1. негатыўная асацыяцыя; 2. незразумелы сэнс; 3. не падабаецца гучанне; 4. не магу растлумачыць.

У адпаведнасці з вынікамі праведзенага даследавання намі быў складзены рэйтынг дзесяці самых прывабных намінацый. Побач з нэймамі ў дужках пазначана

колькасць адказаў «падабаецца»: 1. *Zorka Venera* (43); 2. *Сунічка* (42); 3. *Сябры* (41); 4. *Майстэрня Ёсмешкі* (38); 5. *Вялікі Дзякуй!* (37); 6. *Хутка будзе* (37); 7. *Паўлінка* (37); 8. *Фальварак Kipala* (36); 9. *Сядзіба на Азёрнай* (35); 10. *Кніжная скарбонка* (35).

Аналіз вынікаў анкетавання паказаў, што сярод беларускамоўных назваў у сферы вытворчасці, бізнесу і турызму найбольш прывабнымі для патэнцыйнага спажыўца з’яўляюцца наступныя лексіка-семантычныя групы нэймаў:

1) нэймы, заснаваныя на вобразах, звязаных у носьбітаў мовы са станючымі эмацыйнымі перажываннямі. Такія эргонімы маюць эмацыянальную канатацыю дэнатату і апелююць да асабістага вопыту наведвальнікаў таго ці іншага аб’екта, у тым ліку да вобразаў роднага дома, хатняга ачага, малой Радзімы, якія традыцыйна асацыіруюцца з утульнасцю, камфортам і бяспекай: *VEŠKA*, *Бульбачка*, *Сядзіба на Азёрнай*, *У Янкі*, *Свіцязь*, *Замак зубра*, *Сунічка*, *НебаКрай*.

2) нэймы, якія адлюстроўваюць асаблівасці нацыянальнага характару і спецыфіку моўнага этыкету беларусаў: *Сябры*, *Вялікі Дзякуй!*

3) нэймы, якія адлюстроўваюць сферу або напрамак дзейнасці таго ці іншага аб’екта ці сведчаць пра якасць паслуг і іх характарыстыкі: *Майстэрня Ёсмешкі*, *Хутка будзе*, *YESci*, *SPAкой*, *WOONGLY*, *Вясёлая хата*, *Ласуны*, *Селі-Паелі*, *Кніжная скарбонка*, *Пан шляху*;

4) нэймы, заснаваныя на прэцэдэнтных феноменах, крыніцай якіх з’яўляюцца беларуская літаратура і міфалогія: *Папараць Кветка*, *Zorka Venera*, *Мой Модны Кут*, *Паўлінка*, *Фальварак Kipala*.

Сярод найбольш прывабных для рэспандэнтаў назваў можна знайсці нэймы, у якіх намінатары выкарыстоўваюць розныя графічныя прыёмы: капіталізацыю, транслітэрацыю, графічную эклектыку [2; с. 100]. Таму можна зрабіць вывад, што цікавы і эфектны “знешні выгляд” нэйма сапраўды прыцягвае ўвагу адрасатаў. На наш погляд, гэта звязана з тым, што галоўнай ідэяй графічна аформленых эргонімаў з’яўляецца тое, што гульня са шрыфтам дазваляе ўвасобіць у жыццё асноўны прынцып стварэння наймення: на мінімуме тэксту – максімум экспрэсіі. Менавіта аб’яднанне вербальнага і візуальнага максімальна спрыяюць паспяховай рэалізацыі камунікатыўнай функцыі таго ці іншага эргоніма. Прычына такога “поспеху” ў тым, што сучаснае пакаленне з новым рытмам жыцця хутчэй рэагуе на яркія, выразныя, кароткія і сціслыя ў плане моўнага выражэння назвы, г.зн. тэкст павінен прыцягваць і абавязкова ўтрымліваць увагу рэцыпіента.

Калі разглядаць найбольш прывабныя для рэспандэнтаў нэймы ў структурным плане, можна адзначыць, што, у асноўным, яны маюць аднакампанентную і двухкампанентную структуру.

Нейтральна аднесліся рэспандэнты да наступных назваў: *Беларуская карчма*, *Сем хлябоў*, *Кастрычнік*, *Пераможны*, *Чабарок*, *Вопратка для ўсёй сям’і*. Сярод гэтых назваў прысутнічаюць як функцыянальныя назвы, так і асацыятыўныя, а таксама назвы з нацыянальным кампанентам значэння.

Менш прывабнымі намінацыямі для рэспандэнтаў аказаліся наступныя: *EZHA*, *Крама Ё*, *Будзьма*, *Чарка&шварка*, *Алір*, *KVETKI з водарам кавы*, *Кошык Бульбаша*.

Па выніках апытання было выяўлена, чаму ўдзельнікам эксперымента не падабаюцца дадзеныя нэймы. Так, назва рэстарана *EZHA* і назва крамы кветак *KVETKI з водарам кавы* не падабаюцца рэспандэнтам гучаннем. Як нам здаецца, назва *EZHA* не падабаецца рэспандэнтам па той прычыне, што змяшчае ў сваім гукавым складзе зацвярдзелы шыпячы гук «ж». Псіхалінгвістамі ўстаноўлена, што сэнс маюць не толькі словы, але і гукі, а некаторыя з іх здольныя выклікаць пэўныя эмоцыі і нават падсвядома ўспрымацца як вобразы. Напрыклад, гукі «л/н» – мяккія, далікатныя,

жаноцкія, выклікаюць прыемныя эмоцыі; гук «ж» – шыпячы, грубы; гук «р» – дынамічны, рашучы, гуллівы і г.д. Такім чынам, прыемнымі на слых з’яўляюцца онімы, якія не змяшчаюць у сваім гукавым складзе цвёрдыя і шыпячыя зычныя. Таксама, на наш погляд, назва *EZHA* не адпавядае лексікаграфічнаму крытэрыю, які заключаецца ў тым, што назва ў ідэале павінна трансліравацца аднолькавай колькасцю знакаў, незалежна ад скарыстанага алфавіта (для забеспячэння стабільнасці зрокавага ўспрыняцця рэкламнай назвы). А ў назве *EZHA* назіраецца гукавая і графічная неадпаведнасць, якая ў пэўным сэнсе ўскладняе перадачу слова падчас камунікацыі, таму людзі, якія не валодаюць англійскай мовай, зусім могуць не распазнаць у дадзенай назве беларускамоўнае слова *ежа*.

Што датычыцца назвы *KVETKI з водарам кавы*, то, хутчэй за ўсё, рэспандэнтам яно здалася занадта доўгім, таму што звычайна пры стварэнні камерцыйнай назвы рэкамендуецца ўлічваць фармальныя крытэрыі, такія, як даўжыня (гукавая працягласць) слова (не больш за 10 сімвалаў) і колькасць слоў (не больш за два).

Незразумелы для рэспандэнтаў сэнс маюць назвы крамаў *Алір* і *Крама Ё. Негатыўныя асацыяцыі* выклікалі назвы харчовых крам *Чарка&шкварка* і *Кошык Бульбааша*. На нашу думку, гэта звязана з тым, што, нягледзячы на тое, што скварка для беларуса – “эталон сытасці”, прыкмета матэрыяльнага дастатку, уважальнае беларускай дамавітасці, а чарка – адзін з “сімвалаў” беларускай гасціннасці, сучасныя беларусы часам выкарыстоўваюць гэтую фразу ў паўсядзённым жыцці з прыхаваным іранічным зместам, каб апісаць штодзённыя патрэбы чалавека, узровень запатрабаванняў якога не надта высокі, г.зн. для яго дастаткова “чаркі” і скваркі”. Нэйм *Кошык Бульбааша* выклікае негатыўную асацыяцыю ў рэспандэнтаў, відаць, з прычыны таго, што ўспрыманне слова *бульбааш*, якое часта выкарыстоўваецца ў якасці родавага абазначэння ўсіх жыхароў Беларусі, у нашым грамадстве неадназначнае. Некаторыя лічаць яго іранічным і вясёлым, некаторыя – нейтральным, некаторыя – абразлівым.

Варта адзначыць, што з 45 камерцыйных назваў, адабраных для эксперыменту, толькі 3 назвы не атрымалі ніводнай адмоўнай адзнакі (*Вялікі Дзякуй!*, *Сунічка*, *Сябры*). Усе астатнія назвы атрымалі як станоўчую, так і адмоўную адзнаку. Такім чынам, можна зрабіць выснову, што прагматычны патэнцыял любой назвы варыяцыйны і можа адрознівацца праз прызму ўспрыняцця розных людзей.

Заклучэнне. Такім чынам, калі вызначаць камунікатыўную эфектыўнасць / неэфектыўнасць даследаваных беларускамоўных нэймаў, то эксперымент паказаў, што большасць з назваў, якія былі выкарыстаны ў якасці моўнага матэрыялу ў эксперыменце, выклікаюць станоўчае ўспрыманне. Хутчэй за ўсё гэта можна растлумачыць тым, што імкненне намінараў выкарыстоўваць у сваіх назвах лексіку беларускай мовы і намінацыі, якія рэпрэзентуюць адметнасці беларускай нацыянальнай культуры, з’яўляецца ўсё ж станоўчым фактарам лінгвамаркетынгу.

1. Новичихина, М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: автореф. дис. ... доктора филолог. наук: 10.02.19 / М.Е. Новичихина. – Воронеж, 2004. – 36 с.

2. Радзюль, В.Ю. Лінгвапрагматычная спецыфіка беларускамоўных нэймаў у сферы вытворчасці, бізнесу і турызму / Радзюль В.Ю. // Молодежь XXI века: образование, наука, инновации: материалы X Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Витебск, 8 декабря 2023 г. – Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2023. – С. 98–100. – URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/41193> (дата обращения: 12.01.2024).