

**ЛІНГВАКУЛЬТУРНАЯ АДМЕТНАСЦЬ ПРАГМАТОНІМАЎ  
У НЕЙМІНГУ І РЭКЛАМНАЙ  
КАМУНІКАЦЫІ ПА–БЕЛАРУСКУ**

*Навасельцава Інеса Іванаўна*  
кандыдат філалагічных навук, дацэнт  
Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт  
Мінск, Рэспубліка Беларусь

**LINGUAL–CULTURAL FEATURE OF PRAGMATONYMS IN  
BELARUSIAN NAMING AND ADVERTISING COMMUNICATION**

*Novoseltseva Inessa*  
PhD in Philology, Associate Professor  
Belarus State Economic University  
Minsk, Republic of Belarus

**Анотацыя:** У артыкуле аналізуецца лінгвакультурны аспект беларускамоўнага неймінгу харчовых тавараў. Разглядаюцца асноўныя прынцыпы намінацыі, прадуктыўныя моўныя сродкі стварэння прагматонімаў і асаблівасці іх функцыянавання ў рэкламнай камунікацыі.

**Abstract:** Lingual–cultural aspect of Belarusian food products naming is analyzed in the article. Basic principles of nomination, productive language means of pragmatonyms creation and peculiarities of their functioning in advertising communication are examined.

**Ключавыя словы:** намінацыя; прагматонім; моўныя сродкі; лінгвакультурная канатацыя; рэкламная камунікацыя.

**Keywords:** nomination; pragmatonym; linguistic means; lingual-cultural connotation; advertising communication.

Эканамічныя і сацыяльна–культурныя змены ў грамадстве ствараюць умовы для ўзнікнення шматлікіх новых камерцыйных найменняў, вывучэнне якіх як часткі анамастычнага поля нацыянальнай мовы, асабліва ў этнакультуралагічным і псіхалінгвістычным аспектах, выклікае ўсё большую цікавасць айчынных і замежных навукоўцаў.

У разнастайных відах камунікацыі паняцці “таварны знак”, “гандлёвая марка” і “брэнд” часам атаясамліваюцца праз не заўсёды карэктны пераклад, аднак, не ўсе таварныя знакі і гандлёвыя маркі могуць стацца брэндамі. У беларускім заканадаўстве для індывідуалізацыі тавару і вытворца выкарыстоўваецца тэрмін “таварны знак”. У рэкламе і маркетынгу шырока ўжываецца слова *брэнд*, якое адлюстроўвае вядомасць, пазнавальнасць, статус і рэпутацыю тавару ці кампаніі на рынку, цэласнасць і ўнікальнасць іх вербальнага і невербальнага вобразу. Гэтыя тэрміны адрозніваюцца экстралінгвістычным характарам, але ў сутнасці сваёй узаемадапаўняльныя, бо належаць да аднаго паняццёвага поля, абазначаючы аб’екты рэкламавання.

У лінгвістыцы сярод паняццяў “імя таварнага знака”, “брэнд–нейм”, “камерцыйная назва” і “прагматонім” найбольш карэктным лічыцца тэрмін “прагматонім” (*pragma* “рэч; тавар” + *онума* “імя”) – слоўны таварны знак, што ахоўваецца законам, “выяўляе не прадметную індывідуалізацыю, а індывідуалізацыю права ўласнасці на пэўны від тавару” [3, с. 5], і можа “мець унутраную форму, змяшчаць у сабе прыкметы ўласнага імя і прагматычны кампанент значэння, які падкрэслівае ўзаемадзеянне намінатара, адрасата і імя аб’екта намінацыі” [2, с. 993]. Навукоўцы адносяць прагматонімы да перыферыі анамастыкі (адрозніваюцца ад ядзерных онімаў непрацягласцю існавання, семантычнай шматпланавасцю, слабай структураванасцю і сістэмнасцю [3, с. 6]), але апошнім часам усё часцей адзначаецца іх пэўны, праз экстралінгвістычныя фактары, зрух да анамастычнай ядзернай зоны [2, с. 991]. Прагматонімы найпрост удзельнічаюць у маніпулятыўнай камунікацыі, уплываючы сваім прадметна–прагматычным, фанетычным, семантычным і стылістычным патэнцыялам на падсвядомасць спажываўца. Сярод асноўных функцыянальных прыкмет прагматоніма – намінатыўна–вылучальная, інфарматыўная, камунікатыўная, псіхалагічная, экспрэсіўная, атрактыўная, рэкламная, іміджавая. Часцей за ўсё прагматонімы “адлюстроўваюць прагматычныя, ідэалагічныя і

эстэтычныя ўяўленні як усяго грамадства, так і пэўнага чалавека” [1, с. 13].

Неймінг – сфера скрыжавання разнастайных прафесійных інтарэсаў, найважнейшая частка рэкламы і маркетынгу. Наданне імя тавару – “ювелірная” праца са словам, творчы працэс, які павінен улічваць шматлікія лінгвістычныя, сацыяльныя і культурна-гістарычныя аспекты, быць сведчаннем культуры маўленчай дзейнасці асобы. Эфектыўны номен, выяўляючы каштоўнасць складнікі аб’екта намінацыі, выступае адмысловай інвестыцыяй у яго паспяховаую жыццяздольнасць і прыбыткоўнасць. У Беларусі брэндавы маркетынг пачаў развівацца ў канцы ХХ стагоддзя, у выніку павысіўся попыт і на беларускамоўныя камерцыйныя назвы, аднак, большасць вытворцаў з беларускім найменнем па-ранейшаму не маюць унутранага нацыянальнага нападнення, камунікавання са спажывцом па-беларуску, што паказальна выяўляюць рэкламныя слоганы: “*Слодыч. Добро пожаловать в страну печенья!*”, “*Малочны гасцінец. С любовью и нежностью!*” і інш.

Нацыянальны цэнтр абароны інтэлектуальнай уласнасці Рэспублікі Беларусь штогод рэгіструе вялікую колькасць новых таварных знакаў, але лінгвістычны аспект у Законе “Аб таварных знаках і знаках абслугоўвання” не адлюстраваны. Шкада, што стала магчымым з’яўленне некарэктных адносна самаіснасці беларусаў назваў: гарэлкі “*Тутэйшая*”, “*Бульбаш*” і “*Буслінка*”, хлеб “*Бульбаш*”, пельмені “*Вкус бульбаша*” (пасля рэнеймінгу – “*Вкус от бульбаша*”), бульба пад знакам “*BULBALAND*”, крама “*Кошык бульбаша*”, туалетная папера “*Янка*”. Агенцтва ARMBRAND распрацавала для кампаніі “Славянский Продукт” гарэлкавы брэнд “*Сяброўка*” (віды: добрая, ладная, лепшая, каханая, шчодрая). На літары “*ў*” зроблены колеравы акцэнт. Змяшчэнне ж на этыкетцы спіртнога напою сакральнага ў беларускім ткацтве ўзору – сімвала Маці–Берагіні пярэчыць традыцыйным маральна-этычным нормам. Здзіўляе і выбар кампаніяй “Славфуд” назвы “*Абібок*” для лінейкі дзіцячага харчавання: размоўнае слова *абібок* пазначана ў ТСБЛМ як “пагардлівае”. Номен з беларускім каларытам варта падбіраць карэктна, з досведам моўных нюансаў, культуры і гісторыі свайго народа, каб спрыяць пашырэнню пазітыўнай нацыянальнай самаіснасці, а не абражаць саміх сябе.

Рэкламна-маркетынгавая камунікацыя па-беларуску – важны інструмент культурнай самаідэнтычнасці беларусаў. Сёння “беларуская мова – брэнд, калі прысутнічае ў назвах і на ўпакоўках”, яе выкарыстанне ў бізнесе – “значны складнік пазітыўнага іміджу многіх айтчынных вытворцаў, узняцце прэстыжу нашых прадуктаў” [7, с. 1], і тут “варта зважаць на сусветную практыку, вопыт суседзяў: нягледзячы на распаўсюджанне ў брэндынгу чужых (перш за ўсё англа-

моўных) найменняў, у любой краіне асноўную частку складаюць нацыянальныя і нават лакальныя назвы”, таму “гандлёвая марка, нацыянальная па знешніх атрыбутах і ўнутраным духоўным змесце, можа стацца дзейсным адказам на экспансію на рынак рэспублікі замежных брэндаў. Для некаторых кампаній – гэта магчымасць выявіцца з агульнай масы, прыцягнуць увагу пакупніка” [5, с. 2]. Прыклады паспяховага беларусацэнтрычнага брэндыву – квас “Хатні” (“Спраўны”, “Журавінавы смак”) ад кампаніі “Heineken у Беларусі” і мыйныя сродкі “Мара” ад фабрыкі “Сонца”.

У многіх краінах існуюць арганізацыі, якія аказваюць прафесійныя паслугі камерцыйнага неймінгу. У Беларусі першая студыя неймінгу запачаткаваная ў 2010 годзе агенцтвам Fabula Branding, аднак, сярод айчынных тавараўтворцаў толькі ў апошнія гады распрацоўка слоўных таварных знакаў па-беларуску сталася сапраўды запатрабаванай. Крэатыўны дырэктар Fabula і кіраўнік Naming.by Вольга Кашкан слушна адзначыла: “Брэнд – гэта палітра асацыяцый, паспяховы брэнд – гэта ў першую чаргу ўдалая назва. Галоўнае – адсутнасць адмоўнай асацыяцыі. Беларускасць канцэпцыі выглядае элітарна. Беларуская мова мае вялікі рэсурс і магутны патэнцыял для стварэння стылёвых, яркіх неймаў, якаснай камунікацыі па-беларуску” [4, с. 2]. Творчы пошук удалай назвы для пэўнага аб’екта намінацыі найперш прадугледжвае распрацоўку яго графічнай выявы, падбор арыгінальных моўных сродкаў, якія дапамогуць стварыць дзейсны слоўны вобраз – свежы, трапны, прывабны і запамінальны. Асноўныя правілы неймінгу: сцісласць і мілагучнасць назвы, лёгкасць яе ўзнаўлення ў памяці і маўленні, эмацыйнасць, адраснасць, скіраванасць да прадуктыўнага камунікавання са спажывателем, карэктнасць, улік каштоўнасных арыенціраў, прынятых у пэўным этнасе.

Беларуская мова вылучаецца сваёй нацыянальна-культурнай семантыкай моўных адзінак, у якіх адлюстравана моўная карціна свету беларусаў. Расійскі даследчык В.Я. Якаўлева, абапіраючыся на класіфікацыю знакаў Чарльза Пірса, амерыканскага заснавальніка філасофіі прагматызму, кваліфікуе семіятычныя тыпы прагматонімаў па двух параметрах – трыхатаміі *іканічнасць / індэксальнасць / сімвалічнасць* (характарызуюць даанамастычнае значэнне прагматоніма) і катэгорыях *першаснасць / другаснасць / прэцэдэнтнасць* (выяўляюць прыналежнасць прагматоніма да моўнай сістэмы) [8, с. 11–12]. Прадметам разгляду ў дадзенай працы з’яўляюцца прагматонімы (другасныя і штучна створаныя назвы харчовых тавараў) у аспекце *сімвалічнасць – прэцэдэнтнасць* (моўныя знакі пэўнай семіятычнай сістэмы, якія маюць у нацыянальнай свядомасці канататыўны фон, выступаюць сімваламі культуры).

Сярод распрацаваных агенцтвам Fabula Branding найменняў гандлёвых марак прадуктаў у сегменце FMCG беларускаэнтрычнай канцэпцыяй і лінгвакультурным складнікам вылучаюцца другасныя намінацыі “Сёлета” (сочыва), “Князь Рыбанька” (рыбныя вырабы), “Вітаем!” (сыры), “Сафійка” (малочныя прадукты), “Мястэчка” (пельмені), “Родныя мясіны” і “Родныя мясінікі” (каўбасныя вырабы; суббрэнд для дзіцячага харчавання), “Бабіна лета” (бульба ў пакунку), “Добрая жонка” (бакалейныя тавары), “Цудоўная цукерня” (цукар), “Пацалункі–Падарункі” (журавіны ў цукровай пудры) і аказіяналізмы “Yesci” (мясныя прадукты), “Ветлінка” (мясныя біяпрадукты).

Яскравы беларускі культурна–гістарычны складнік утрымліваюць і назвы лімітаваных серый піва “Менскае 1067”, “Менскае 1499”, “Менскае 1918” ад ААТ “Лідскае піва”, “Легенды Менску” (“Каменныя млыны Менеска”, “Таямніцы Лошыцкай сядзібы”, “Прывід мясцовай Ратушы”) ад ААТ “Крыніца”, “Зніч”, “Цмок”, “Жыцень”, “Хмелішча”, “Дудар”, “Чорная Панна” ад крафтавай піваварні “True Beer”, а таксама піва “Калядная зорка”, “Калядны цуд” і “Karol Jan” ад ААТ “Аліварыя”. Папулярызацыя праз неймінг нацыянальнай мовы дэманструецца тут гарманічнымі, мілагучнымі, ёмістымі і трапнымі прагматонімамі з лінгвакультурнай каштоўнаснай канатацыяй.

У працэсе стварэння прагматонімаў неймеры творча выкарыстоўваюць разнастайныя лексічныя і стылістычныя сродкі, прыёмы моўнай гульні. Напрыклад, безэквівалентную (“Сёлета”) і эмацыяна–ацэнкавую лексіку (“Сафійка”, “Ветлінка”, “Мястэчка”, “Хмелішча”, “Родныя мясінікі”); гукапіс (“Цудоўная цукерня”, “Пацалункі–Падарункі”); формулы маўленчага этыкету (“Вітаем!”); лацінку (“Karol Jan”); графагібрыдызацыю (“Yesci”); нацыянальна–прэцэдэнтныя феномены, алюзіі (“Родныя мясіны”, “Добрая жонка”, “Чорная Панна”, “Князь Рыбанька”, “Karol Jan”, “Сафійка”, “Дудар”, “Зніч”, “Жыцень”, “Цмок”, “Калядная зорка”, “Калядны цуд”, “Бабіна лета”, “Каменныя млыны Менеска”, “Таямніцы Лошыцкай сядзібы”, “Прывід мясцовай Ратушы”, “Менскае 1067”, “Менскае 1499”, “Менскае 1918”). Назвы з самастойных слоў і словазлучэнняў складаюць амаль аднолькавую колькасць, на другой пазіцыі – найменні, блізкія да сказаў.

Прагматонім – моўны рэпрэзентатар тавару, матывы, закладзеныя ў аснову наймення, вызначаюць адметнасці лексіка–семантычнай арганізацыі ўсёй рэкламнай платформы, звязанай з выхадам новай маркі на рынак і ўкараненнем яе імя ў свядомасць патэнцыйных спажыўцоў. “Стварыць ДНК брэнда, які размаўляе па–беларуску, немагчыма без унікальнай назвы і такога ж унікальнага дызайну. На-

цыянальныя акцэнтны ў вобразе гандлёвай маркі, падкрэсліваючы яе беларускае паходжанне, падкрэсліваюць і маркетынгавую перавагу”, – заўважае кіраўнік студыі Fabula Branding [6, с. 1]. Спецыялісты студыі – сапраўдныя прафесіяналы: бачачы ў беларускай назве багаты патэнцыял для развіцця беларускацэнтрычнай маркетынгавай камунікацыі, сваімі лінгвакрэатыўнымі комплекснымі распрацоўкамі гандлёвых марак прадуктаў годна сцвярджаюць іх беларускасць. Так, назва рыбага брэнда “*Князь Рыбанька*” створана на аснове моўнай гульні і культурна-гістарычных асацыяцый, звязаных з выбітнай асобай магната Міхала Казіміра Радзівіла Рыбанькі, заснавальніка мануфактуры слуцкіх паясоў і тэатра, “аматара” жанчын і дарагой рыбы. Прэміум-сегмент катэгорыі прадукту падкрэслівае дзеяслоў у слогане: “*Рыба, што княжыць на сталe*”. Брэнд мясных прадуктаў “*Yesci*” (слоган: “*Дзе Yesci – там госці*”) утвораны на аснове моўнай гульні шляхам спалучэння лацініцы і кірыліцы: англійскае слова *Yes* (“так”) + дзеяслоўны суфікс *-ci*, які выяўляе адметную фанетычную рысу беларускай мовы. Графічны гібрыд “*Yesci*” лёгка чытаецца як “есці” і ўспрымаецца як запрашэнне-заклік да пачастунку. Наватвор “*Ветлінка*” ўвабраў канатацыю значэнняў слова “ветлівасць” і безэквівалентнага абласнога слова “ветліца” (зараснік вярбы ля дарогі). Лінгвакультурны кантэкст прагматоніма прачытваецца ў этнавідарысах на ўпакоўцы тавару. Назва гандлёвай маркі “*Мястэчка*” акрэслівае і вытворца – ТАА “*Новае мястэчка*”, і асноўны, праз частку *мяс-*, складнік пельменяў – мяса. Семантыка памяншальна-ласкальнай назвы і візуальнага вобразу маркі малочнай прадукцыі “*Сафійка*” ўтрымлівае пазнаку рэгіянальнасці і выклікае некалькі асацыяцый: з Полацкам як прэцэдэнтным тапонімам, з пяшчотнай формай імя дзяўчынкі і ласкавай у народным маўленні назвай святыні беларусаў – Полацкага Сафійскага сабора.

У назве гандлёвай маркі “*Цудоўная цукерня*” і слогане “*Салодзім з асалодай*” праз моўную гульню, асананс і алітэрацыю падкрэсліваецца нацыянальны каларыт фанетыкі і лексічнага складу беларускай мовы, выяўляюцца дадатныя асацыятыўныя сувязі з катэгорыяй прадукту. Вынікам рэбрэндынгу гандлёвай маркі “*Клюква в сахарной пудре*” кампаніі “*Аржаніца*” сталася яркая камунікацыя па-беларуску: адмысловая назва “*Пацалункі-Падарункі*” і слоган “*Салодкія пацалункі беларускай прыроды*” не толькі прэзентуюць журавіны ў цукровай пудры як аўтэнтчны, “беларускі суперфуд”, але і скіраваныя на падтрыманне сацыяльна значнай ініцыятывы па ахове і аднаўленні беларускіх балот, дарункамі якіх і ёсць журавіны. Назва гандлёвай маркі бакалейных тавараў “*Добрая жонка*” з агульным слоганам “*З добрай жонкай смачна жыць!*”, адрозна ад рускай мовы, найперш утрымлівае ў прыметніку значэнне “руплівая, дбайная, спрытная і

спрактыкаваная гаспадыня”. Катэгорыя прадуктаў абыгрываецца праз ключавыя словы ў прымаўках і створаных на ўзор іх трапных гумарыстычных выразах, выкарыстаных у якасці рытмічных слоганаў да кожнага віду тавару (“Добрая жонка – соль зямлі!”, “У добрай жонкі і вусны як цукар!”, “Грэчка. Каб жылі без спрэчкі!”, “Рысу не з’ясі – рады не дасі!”, “Пярлоўка. Каб жылося лоўка!”, “Аўсянкі паела – на год памаладзела!” і інш.). Яскрава маркіруе беларускасць моўнае і візуальнае напаўненне гандлёвай маркі “Сёлета”: безэквівалентным словам–назвай, статусным радком “Беларускае сочыва” і адметнай у ім лексемай з празрыстай семантыкай (сочыва – сочыцца сок са спелых ягад; гатуецца сочыва, як выпусцілі ягады сок), слоганам “Ягадка да ягадкі” падкрэсліваецца моўна–эстэтычная вартасць слоўнага вобраза прадукту, свежасць (сёлетнасць) і якасць сочыва з шасці ягадных смакаў, яго краіна–вытворца. У кожным па–мастацку створаным Fabula Branding найменні і звязанай з ім камунікацыяй – сакавітасць і самабытнасць беларускай мовы, пашана да нацыянальнай гісторыі і культурных традыцый народа.

Праведзены разгляд прагматонімаў дазваляе зрабіць высновы:

1) наданне эфектыўнага імя тавару – складаны творчы працэс рэкламна–маркетынгавай камунікацыі і маўленчай дзейнасці; карэктная нацыянальна арыентаваная назва дадае тавару, які не з’яўляецца функцыянальна новым на рынку, новую камерцыйную вартасць і лінгвакультурную каштоўнасць, фарміруючы ў спажывцоў унікальныя і выключна станоўчыя асацыяцыі;

2) неймінг 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 сцверджанне нацыянальнай самапавагі, матывуюць да выкарыстання канкрэтных моўных ведаў;

3) разгледжаныя карэктныя прагматонімы выяўляюць лінгвакрэатыўны патэнцыял беларускамоўнага неймінгу, выступаюць адмысловымі сімваламі культуры, бо, апелюючы да фонавых ведаў адрасата–спажывца як моўнай асобы, узнаўляюць культурна значныя для беларусаў паняцці і каштоўнасці;

4) з’яўляючыся з боку моўнага статусу адносна аўтаномнай падсістэмай беларускай анамастыкі, прагматонімы як ключавыя знакі рэкламнага дыскурсу ўдзельнічаюць у фарміраванні моўнай карціны свету чалавека, абазначаючы важныя для яго жыццядзейнасці прадметы і з’явы, што і выяўляе актуальнасць комплекснага вывучэння слоўных таварных знакаў ва ўсёй іх шматстайнасці.

## Спіс літаратуры

1. Исакова, А. А. Прагматонимы современного русского языка как составляющая рекламного дискурса: лингвокогнитивная, семантическая, структурно–прагматическая характеристика : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01; Челяб. гос. пед. ун-т. / А. А. Исакова. – Челябинск, 2012. – 46 с.

2. Исангузина, И. И. Прагматонимы в ономастическом пространстве: семантический, лингвокультурологический и синтаксический аспекты / И. И. Исангузина // Вестник Башкирского университета. – Уфа : БГУ, 2008. – Т. 13. – № 4. – С. 990–993.

3. Крюкова, И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19; Волг. гос. пед. ун-т. / И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – 40 с.

4. Радзівіл, які рэкламуе рыбу, альбо як не баяцца беларускай мовы [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://budzma.by>. – Дата доступу: 26.06.2014.

5. Русские имена белорусских брендов [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://www.interfax.by/article/95534>. – Дата доступу: 14.01.2017.

6. Смачна жыць па–беларуску [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://fabula.by/news/belbrendy/>. – Дата доступу: 11.12.2018.

7. Шлях да поспеху: мова [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://zviazda.by/be/news/20180313/1520967880>. – Дата доступу: 17.03.2018.

8. Яковлева, О. Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01; Новос. гос. ун-т. / О. Е. Яковлева. – Новосибирск, 2006. – 21 с.