

Прагматычны аспект найменняў: цэнтр – перыферыя

УДК 81'272 (045)



Алена ШЫЛЕЙ, аспірант

Навуковы кіраўнік –
ПАПЛАЎСКАЯ Таццяна
Віктараўна, доктар
філалагічных навук,
прафесар

Алена ШЫЛЕЙ. Прагматычны аспект найменняў: цэнтр – перыферыя. У артыкуле паказаны вынікі параўнальнага аналізу назваў арганізацый, якія ажыццяўляюць сваю дзейнасць у сумежных сферах, але размешчаны ў розных гарадах краіны. Супастаўленне праводзілася ў рамках дыяды «цэнтр – перыферыя», дзе цэнтр прадстаўлены назвамі кампаній Мінска, а перыферыя – абласнымі гарадамі Рэспублікі Беларусь. Асноўнай мэтай параўнання было выяўленне ўплыву месца функцыянавання арганізацыі на выбар намінуючага суб'екта ў адносінах да прагматычных альбо непрагматычных тыпаў найменняў.

Ключавыя словы: найменне арганізацыі, цэнтр, перыферыя, узровень прагматычнасці, прынцып і спосаб называння.

Alena SHYLEI: Pragmatic aspect of names: center-periphery. The article provides findings of a comparative analysis of the names of organizations that operate in adjacent sectors but are located in different cities of the country. The comparison was done within the framework of the center-periphery dyad where the center was represented by the names of Minsk-based companies, and the periphery by the oblast capitals of the Republic of Belarus. The main purpose of the comparison was to identify the impact of a company location on the naming choices made by naming subjects in relation to pragmatic or non-pragmatic types of names.

Keywords: company name, center, periphery, level of pragmatism, principle and method of naming.

У апошнія дзесяцігоддзі ўсё больш даследчыкаў розных галін надаюць увагу вывучэнню дзейнасці арганізацыі як суб'екта камунікацыі. Камунікатывыя працэсы, асаблівасці ўнутранай і знешняй камунікацыі, фактары паспяховага функцыянавання арганізацый з'яўляюцца аб'ектам даследаванняў такіх сфер, як сувязі з грамадскасцю, камунікатывы менеджмент, тэорыя камунікацыі.

Навуковы інтарэс да функцыянавання арганізацый пачаў фарміравацца ў канцы XIX стагоддзя. Неабходнасць навуковага абгрунтавання працэсаў, якія адбываюцца

ў арганізацыі, была выклікана шэрагам фактараў, характэрных для таго перыяду. Павелічэнне колькасці арганізацый, развіццё дакладных навук і навук пра чалавека абумовілі з'яўленне значнай колькасці ідэй, якія складаюць асобныя школы, што займаліся вывучэннем заканамернасцей будовы і функцыянавання арганізацый, спосабаў падзелу функцый і прыняцця рашэнняў. З цягам часу назапашаны вопыт, развіццё катэгорыяльнага апарату, вылучэнне прадмета і аб'екта вывучэння дазволілі гаварыць пра асобныя навуковыя веды – тэорыю арганізацыі. Паводле Б.З. Мільнера, асноватворная задача тэорыі арганізацыі – вывучэнне ўплыву, што аказваюць індывідуумы і групы людзей на яе функцыянаванне, змены, якія там адбываюцца, забеспячэнне эфектыўнай мэтанакіраванай дзейнасці і атрыманне неабходных вынікаў [1, с. 11]. Тэорыя арганізацыі заклікана адказаць на пытанні: навошта яны ёй патрэбны, як ствараюцца, функцыянуюць і змяняюцца, чаму яе члены дзейнічаюць менавіта так, а не інакш [1, с. 36]. Тэорыя арганізацыі актыўна выкарыстоўвае метады і дасягненні шэрага сумежных

ПРА АЎТАРА

ШЫЛЕЙ Алена Валер'еўна.

Нарадзілася ў г. Паставы Віцебскай вобласці.

Скончыла Мінскі дзяржаўны лінгвістычны ўніверсітэт (2004), магістратуру МДЛУ (2005). Аспірант МДЛУ (з 2016 года).

У 2005–2008 гадах – выкладчык-стажор, у 2008–2014 – выкладчык, у 2014–2016 гадах – старшы выкладчык кафедры маўленнязнаўства і тэорыі камунікацыі факультэта міжкультурных камунікацый Мінскага дзяржаўнага лінгвістычнага ўніверсітэта.

Аўтар шасці навуковых артыкулаў, сямі матэрыялаў і тэзісаў дакладаў навуковых канферэнцый.

Сфера навуковых інтарэсаў: тэорыя камунікацыі, камунікацыя арганізацыі, прагматыка, сацыялінгвістыка.

навуц: псіхалогіі, сацыялогіі, тэорыі камунікацыі, антрапалогіі і інш.

Першымі на вывучэнне арганізацыі як сістэмы, якая дзейнічае па пэўных правілах, звярнулі ўвагу і прапанавалі навуковае абгрунтаванне заходніх вучоныя. Усю разнастайнасць падыходаў і тэорый сучасныя даследчыкі зводзяць да трох канцэпцый тэорыі арганізацыі, якія адлюстроўваюць эвалюцыю поглядаў на прыцыпы функцыянавання арганізацыі, а таксама спосабы кіравання, дэлегавання паўнамоцтваў і прыняцця рашэнняў.

Вывучаючы эвалюцыю арганізацый на працягу XX стагоддзя, даследчыкі вылучаюць тры асноўныя фазы, кожная з якіх уяўляе сабой адказ на выклік часу, адлюстроўвае павышэнне складанасці і навуказмястоўнасці вытворчасці, адпавядае эканамічным умовам кожнага перыяду. Сутнасць першага этапу заключаецца ў адасабленні кіраўніцкіх функцый (капітала-функцыі) ад капітала-ўласнасці і пераўтварэнне кіравання ў прафесію.

Другі этап вызначае ўзнікненне, пачынаючы з 1920-х гадоў, камандна-адміністрацыйных арганізацый з перавагай вертыкальнага зыходзячага тыпу камунікацыі і высокім узроўнем цэнтралізацыі рашэнняў. Трэцяя фаза характарызуецца пераходам да арганізацый з перавагай гарызантальных структур і сувязей, якія базіруюцца на шырокім выкарыстанні інфармацыйных тэхналогій, спецыяльных ведаў і сістэмных метадаў прыняцця рашэння.

Асаблівай увагі заслугоўвае вывучэнне спосабаў ажыццяўлення камунікацыі паміж арганізацыяй і яе навакольным асяроддзем. Ад эфектыўнасці ўзаемадзеяння арганізацыі, што выступае ў якасці адпраўніка паведамленняў, і грамадскасці, якая з'яўляецца атрымальнікам паведамленняў, залежыць поспех дзейнасці арганізацыі ў цэлым.

Адным з найважнейшых элементаў знешняй камунікацыі арганізацыі выступае яе найменне. Першапачаткова, пачынаючы з сярэдзіны XX стагоддзя, назвы ўсіх гарадскіх аб'ектаў, уключна і арганізацый, вывучаліся як асобны пласт анамастыкі. Першыя даследаванні ў гэтай

галіне канцэнтраваліся на ўстанаўленні функцый, відаў і тыпаў найменняў. У другой трэці XX стагоддзя назвы арганізацый сталі вывучацца ў межах асобнага кірунку анамастыкі – эрганіміі, якая ўключае ўвесь корпус найменняў дзелавых аб'яднанняў людзей: саюза, арганізацыі, установы, карпарацыі, прадпрыемства, таварыства, установы, гуртка [2, с. 215]. У апошнія гады вывучэнне найменняў арганізацый выходзіць за межы выключна лінгвістычных даследаванняў і становіцца комплексным. Даследаванні праходзяць на перакрываванні такіх галін ведаў, як лінгвакультуралогія, псіхалінгвістыка, прагматыка, сувязі з грамадскасцю, вывучаюцца розныя фактары, якія ўплываюць на ўтварэнне і функцыянаванне наймення арганізацыі. М.В. Шымкевіч уводзіць паняцце эрганімічнай сітуацыі, аб'ядноўваючы назвы ў групы, якія вылучаюцца на аснове часу і месца фіксацыі, галіновай прыналежнасці [3, с. 5].

Ступень вывучанасці ўплыву розных фактараў на эфектыўнасць найменняў адрозніваецца. Найбольш падрабязна ў сучаснай літаратуры апісаны часавы фактар. У працах К.В. Варашылавай, С.А. Гараева, Т.П. Раманавай выконваецца супастаўляльны аналіз спосабаў і прыцыпаў утварэння назваў прадпрыемстваў у розныя гістарычныя перыяды [4; 5; 6]. Так, К.В. Варашылава праводзіць параўнальны аналіз дарэвалюцыйнага, савецкага і сучаснага перыядаў [4]. Гэтыя ж перыяды разглядае ў сваім даследаванні Т.П. Раманова, аналізуючы айчынную і рэкламнаю намінацыю з пункту гледжання пераважнай мадэлі рэкламнага імені [6]. С.А. Гараеў супастаўляе менш працяглыя перыяды, узяўшы для параўнання 1960–1970-я і 1990-я гады [5]. З другога боку, І.В. Крукава, аналізуючы найменні арганізацый, якія з'явіліся ў перыяд з 1983 па 2004 год, вылучае чатыры перыяды ў эрганіміі ў межах гэтага невялікага часовага прамежку, адзначаючы, што «за сравнительно короткие отрезки времени, в которые происходили существенные изменения в экономике, политике и

массовом сознании россиян, неоднократно изменялась номинативная ситуация в стране» [7, с. 45]. Даследчык адзначае найбольш распаўсюджаны тыпы і спосабы намінацыі, характэрныя для кожнага перыяду. Для першага – з 1983 па 1988 год – тыповымі з’яўляюцца аднастайныя і невыразныя назвы арганізацый. Да асноўнага структурна-семантычнага тыпу аргонімаў аўтар залічвае рэальныя шматкампанентныя назвы, напрыклад, «Волгоградский трубный завод», часам з элементамі імяннага прысвячэння ідэалагічнага характару – «Волгоградский государственный тракторный завод имени Ф.Э. Дзержинского». Другі перыяд (1989–1993) характарызуецца небывалым павелічэннем прадпрыемстваў малога бізнесу, кааператываў, у назвах якіх пераважае прастата і матываванасць – «Автомеханик», «Водолаз», «Грузчик», ці наменклатурныя словы і тэрміны розных галін – «Процессор», «Интерфейс», «Электрод» і інш. Таксама, на думку аўтара, для дадзенага перыяду характэрны назвы, утвораныя ад тэонімаў, міфонімаў і касмонімаў: «На рынке был представлен весь греко-римский Пантеон и все планеты Солнечной системы» [7, с. 50].

Трэці перыяд (1994–1998) характарызуецца з’яўленнем буйных фінансавых арганізацый. Для іх намінацыі часта выкарыстоўваліся абрэвіятуры з няяснай унутранай формай: «Микора», «Менатеп», «Экспер». Гэтыя нематываваныя назвы з’яўляліся семантычна паўнацэннымі знакамі толькі для суб’ектаў, якія называюць, і «как правило, тайна рождения и смысла загадочных слов огласке не подлежала» [7, с. 52]. Сярод найменняў арганізацый, утвораных у гэты перыяд, пераважаюць назвы на англійскай мове (Time, Welcome, StarLine). З другога боку, у адзначаны час назіраецца вяртанне старых рускіх мадэлей, фарміраванне своеасаблівага рэтрастылю ў эрганіміі («Царицын двор», «Царицынский купец», Торговый дом братьев Макаровых) [7, с. 23].

Чацвёрты перыяд (1999–2004) у эрганіміі характарызуецца большай разнастайнасцю выкарыстаных прынцыпаў

і спосабаў намінацыі. Сярод найменняў папулярны словаўтваральныя гульні (гандлёвыя фірмы «Твойдодыр» і «Группа канцтоварищей»), гульні з дапамогай графікі і арфаграфіі (камп’ютарныя клубы «КамЧатКа» і «П@утин@»), спалучэнне розных спосабаў (аптэка «Доктор НеБолит», камп’ютарная фірма «ИнтерДа») [7, с. 24].

Уплыў такога фактару, як месца фіксацыі, на спосабы і прынцыпы намінацыі на працэсу ў эрганіміі вывучаны недастаткова. Даследаванні праводзіліся на матэрыяле асобнага горада, пераважна на матэрыяле гарадоў Расіі: Тальяці (1996), Екацярынбурга (2000, 2001), Варонежа (2002) і інш. [3; 8; 9; 10].

Беларуская эрганімія ўпершыню комплексна апісана ў рабоце Г.М. Мезенка «Урбанонимия Белоруссии» [11]. Даследаванні структуры найменняў арганізацый Беларусі, прынцыпаў і намінацыйных мадэлей прадстаўлена ў рабоце А.А. Сапегінай «Названия культурно-бытовых учреждений: структура, номинация», дзе аб’ектам даследавання паслужылі назвы культурна-бытавых устаноў Беларусі XIX–XX стагоддзяў [12]. На матэрыяле найменняў арганізацый горада Мінска А.В. Ціханенка аналізуе матывацыйныя прынцыпы, структурныя асаблівасці ўтварэння і функцыянавання назваў у рабоце «Названия внутригородских объектов Минска: мотивация, структура, функционирование» [13].

Выклікае цікавасць даследаванне назваў арганізацый у супастаўляльным аспекце, у залежнасці ад месца фіксацыі эргоніма, паколькі, як адзначае А.М. Гарагляд, «каждый регион представляет собой не только конкретное территориальное, но и социальное, психологическое, культурное и иное единство и осознается как особая культурная среда со своей системой ценностей» [14, с. 27]. Лагічна дапусціць, што адзначае культурнае асяроддзе з асаблівасцямі сацыяльнага, культурнага плана аказвае ўплыў на намінацыйныя мадэлі, прынцыпы намінацыі, якія выкарыстоўваюць намінуючыя суб’екты пры стварэнні наймення арганізацыі.

У гэтым артыкуле падаюцца вынікі параўнальнага, выкананага ў межах супастаўлення «цэнтр – перыферыя», аналізу назваў арганізацый, якія належаць да адной сферы дзейнасці. У вызначанай дыядзе цэнтр прадстаўлены найменнямі, якія функцыянуюць на тэрыторыі Мінска – сталіцы Беларусі, культурнага, эканамічнага ядра краіны. Пры аналізе перыферыйнай зоны разглядаліся найменні арганізацый, што функцыянуюць на тэрыторыі абласных цэнтраў: Брэста, Віцебска, Гомеля, Гродна і Магілёва.

Пры правядзенні даследавання былі прааналізаваны назвы кампаній, якія аказваюць паслугі ў галіне прыгажосці і здароўя. Крыніцай матэрыялу для аналізу паслужылі інтэрнэт-рэсурсы www.kontakt.by, www.relax.by, рубрыкатары якіх змяшчаюць інфармацыю пра кампаніі ў раздзеле «Салоны красоты». Акрамя таго – электронны варыянт выдання «Желтые страницы Минска» і асабістыя назіранні аўтара. Выбар найменняў арганізацый, якія функцыянуюць у гэтай сферы, абумоўлены шэрагам прычын. У першую чаргу ўплыў на яго аказаў колькасны фактар. Як паказвае вынік аналізу розных рубрыкатараў, сфера прыгажосці – адна з найбольш маштабных адносна кампаній, што функцыянуюць ва ўсіх разглядаемых рэгіёнах.

3-за вялікай колькасці кампаній яна характарызуецца высокім узроўнем канкурэнцыі, што пабуджае намінагараў прыкладаць максімум намаганняў пры стварэнні найменняў, здольных вылучыць

названы аб'ект сярод іншых і прыцягнуць увагу мэтавай аўдыторыі. У выніку назвы кампаній гэтай сферы вылучаюцца вялікай разнастайнасцю намінацыйных мадэлей, спосабаў намінацыі.

Для правядзення параўнальнага аналізу назваў арганізацый была выкарыстана класіфікацыя, згодна з якой яны падзяляюцца на прагматычныя і непрагматычныя ў залежнасці ад ступені ўздзеяння на прадстаўнікоў мэтавай аўдыторыі. У кожнай з груп вылучаюцца падгрупы ў залежнасці ад матывуючай асновы, якая выкарыстоўваецца пры намінацыі. Падставай для такога падыходу да тыпалогіі найменняў арганізацый паслужылі класіфікацыі, прапанаваныя М.В. Шымкевічам, а таксама М.Г. Курбанавай, якія былі ўдакладнены і дапоўнены [3; 15].

Выніковая класіфікацыя выглядае наступным чынам: найменні арганізацый падзяляюцца на прагматычныя і непрагматычныя. Да непрагматычных належаць інфармуючыя назвы, якія змяшчаюць звесткі пра дзейнасць кампаніі, а таксама размяшчэнне арганізацыі («Парикмахерская», «Салон-парикмахерская», «На Московском», «На бульваре»), і неінфармуючыя, якія не змяшчаюць звестак пра сферу дзейнасці прадпрыемства. Група прагматычных неінфармуючых назваў прадстаўлена трыма падтыпамі. Па-першае, гэта група ўключае найменні, утвораныя з дапамогай лексічных адзінак мовы, семантыка якіх не садзейнічае фарміраванню ў патэнцыяльнай мэтавай аўдыторыі асацыяцый адносна дзейнасці



кампаніі. Да гэтай групы належаць найменні, матываваныя часцей за ўсё жаночымі ўласнымі імёнамі «Снежана», «Валери», «Каролина», «Татьяна», «Янина», а таксама словамі неспецыфічнай семантыкі, якія не адносяцца да сферы дзейнасці, дзе функцыянуе кампанія. Адзначым, пад неспецыфічнай семантыкай тут маецца на ўвазе значэнне слова, якое не дае інтэрпрэтацы звестак пра магчымую прыналежнасць аб'екта да пэўнай сферы дзейнасці: цырульні «Визит», «Фантазия», «Факт», «Комфорт». Найменні гэтай падгрупы выконваюць намінацыйную функцыю, асноўная мэта – толькі абазначэнне аб'екта.

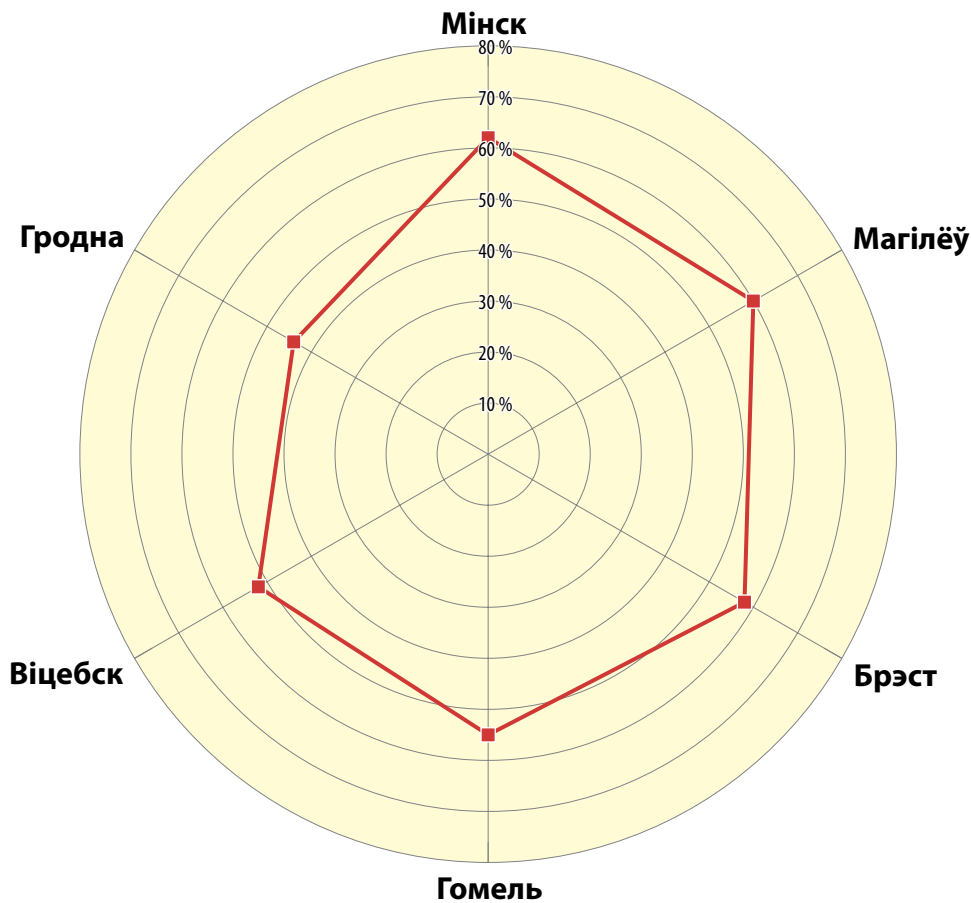
Па-другое, да дадзенай групы адносяцца назвы, пры інтэрпрэтацы якіх у мэтавай аўдыторыі фарміруюцца памылковыя асацыяцыі на падставе значэння слоў ці фраз, якія складаюць найменне. Напрыклад, у выпадках «Голден каприз», «Приятное свидание», «Супер Хай Фай», «Блюз», «Адреналин» пры інтэрпрэтацы назваў у патэнцыяльных кліентаў узнікаюць пэўныя асацыяцыі адносна дзейнасці аб'ектаў, якія да сферы прыгажосці не належаць. Трэцяя падгрупа прапрагматычных неінфармуючых найменняў – вынік словатворчасці намінатара, яны не існуюць у мове, і іх значэнне не відавочнае для знешняй мэтавай аўдыторыі без дадатковага тлумачэння – «Викма», «Фантаж», «Талан», «Сидус».

Прагматычныя назвы можна падзяліць на прагматычныя інфармуючыя і прагматычныя асацыятыўныя. Праз прагматычныя інфармуючыя найменні мэтавай аўдыторыі перадаецца дадатковая інфармацыя пра арганізацыю, што садзейнічае фарміраванню станоўчага вобраза кампаніі. Звычайна гэта звесткі адносна заснавальніка кампаніі («Школа макіяжа Жанны Сергиенко»), аб'ёму і якасці паслуг, што прапануюцца («Мир красоты», «Мир причесок», «Идеальный стиль», «Модные стрижки», «Профи Колор»), а таксама пра патэнцыяльнага спажыўца паслуг («Светская львица», «Красивые люди», «Ветеран»).

Прагматычныя асацыятыўныя назвы садзейнічаюць прыцягненню ўвагі мэтавай аўдыторыі і канструяванню станоўчага іміджу арганізацыі пры дапамозе фарміравання пэўных вобразаў у спажыўцоў. Гэта адбываецца на падставе матывіравачнай базы, якую выкарыстоўвае суб'ект пры называнні кампаніі. Пры аналізе практычнага матэрыялу былі вылучаны наступныя групы: найменні, матываваныя тапонімамі («Париж», «Милан», «Токио», «Нью-Йорк»), прэцэдэнтнымі імёнамі («Рагнеда», «Клеопатра», «Леди Ди»), назвамі раслін («Жасмин», «Ветка Сакуры», «Лаванда»), птушак («Колибри») і звяроў («Пантера»), а таксама сферай дзейнасці («Шарм», «Гламур», «Бьюти»).

Вынікі праведзенага даследавання даюць падставы канстатаваць: колькасць прагматычных найменняў арганізацый, якія функцыянуюць у адной сферы дзейнасці, у рэгіёнах адрозніваецца. На аснове атрыманых вынікаў бачыцца магчымым ранжыраваць рэгіёны Рэспублікі Беларусь у залежнасці ад колькасці прагматычных найменняў там прадстаўленых арганізацый. Вынікі прыведзены ў выглядзе колькасных і працэнтных суадносін прагматычных найменняў і агульнай колькасці найменняў кампаній у разглядаемым рэгіёне (мал. 1).

Горад Мінск займае першае месца па колькасці прагматычных найменняў: 486 з 784 назваў салонаў прыгажосці (або 62 % ад агульнай колькасці). На другой пазіцыі – Магілёў, у якім з 99 назваў арганізацый 59 прагматычныя. У працэнтных суадносінах гэты паказчык дасягае 60 %. Крыху менш прагматычных найменняў сустракаецца ў Брэсце, дзе са 132 назваў кампаній 76 адносяцца да групы прагматычных, што ў працэнтных суадносінах складае 58 %. У Гомелі названая група складае 55 % ад агульнай колькасці назваў, у лічбавым вымярэнні – 87 са 159 назваў кампаній. Далей ідзе Віцебск, у якім са 150 назваў 78 маюць прагматычны характар (52 %). Найменшая ступень прагматызму сярод найменняў салонаў прыгажосці сустракаецца ў Гродне, дзе са 158 назваў



Малюнак 1. Ступень прагматызму найменняў арганізацый у абласных цэнтрах Рэспублікі Беларусь
Крыніца: аўтарская распрацоўка

70 адносяцца да групы прагматычных, а гэта толькі 44 % ад агульнай колькасці найменняў у рэгіёне.

Як бачна з прыведзенага малюнка 1, у горадзе Мінску колькасць найменняў арганізацый, якія адносяцца да групы прагматычных, самая высокая. Прычым група прагматычных інфармуючых найменняў – найбольш шматлікая ў параўнанні з іншымі тыпамі назваў. Атрыманыя вынікі сведчаць пра тое, што намінуючы суб’ект у працэсе называння імкнецца не толькі ўздзейнічаць на эмацыянальную сферу прадстаўнікоў мэтавай аўдыторыі, але і арыентаваць патэнцыяльнага спажываўца адносна спецыфікі дзейнасці згаданага аб’екта. Імядаўцу важна за мінімальны адрэзак часу паспець прыцягнуць увагу грамадскасці, сфарміраваць станоўчыя асацыяцыі да сваёй кампаніі і перадаць інфармацыю пра яе. Дасягненню пастаўленых мэт садзейнічаюць найменні, якія адносяцца да групы прагматычных інфармуючых.

Вынікі аналізу матэрыялу ў супастаўляльным аспекце па прынцыпе «цэнтр – перыферыя» дазваляюць вылучыць найбольш распаўсюджаныя тыпы найменняў і ў іншых рэгіёнах Рэспублікі Беларусь. Даволі адметным можна лічыць той факт, што ў абласных цэнтрах краіны для называння кампаній, якія функцыянуюць у сферы прыгажосці, найбольш распаўсюджанымі з’яўляюцца непрагматычныя назвы. З рознай ступенню дамінавання ў розных гарадах гэта пераважна непрагматычныя інфармуючыя найменні, якія перадаюць звесткі пра галіновую прыналежнасць кампаніі, ці непрагматычныя неінфармуючыя, утвораныя з дапамогай лексічных адзінак, існуючых у мове, аднак ніяк не звязаных са сферай дзейнасці аб’екта. У прыватнасці, у Брэсце і Гродне найбольш распаўсюджаныя непрагматычныя неінфармуючага тыпу і непрагматычныя інфармуючыя назвы, якія перадаюць звесткі пра сферу дзейнасці

арганізацыі ці спецыфіку прапанаваных паслуг: «Парикмахерские услуги и маникюр», «Маникюрно-педикюрный кабинет», «Тату». У Віцебску найбольш частотныя найменні непрагматычнага неінфармуючага тыпу, утвораныя пры дапамозе выкарыстання лексічных адзінак агульнай семантыкі, прычым большасць з іх (23 з 35) матываваны жаночымі імёнамі: «Яна», «Марія», «Светлана», «Маргарита», «Элена». У дадзеным выпадку асноўная мэта намінуючага суб'екта – абазначэнне аб'екта, і найменні выконваюць намінацыйную функцыю. Такая ж тэндэнцыя прасочваецца ў Гомелі і Магілёве.

Артыкул паступіў
у рэдакцыю 29.06.2018 г.

СПІС ВЫКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ

1. Мильнер, З.Б. Теория организации: учебник / З.Б. Мильнер – М.: Инфра-М, 2003 (ОАО Ярославский полигр. комб.). – 558 с.
2. Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 366 с.
3. Шимкевич, Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Н.В. Шимкевич. – Екатеринбург, 2002. – 179 л.
4. Ворошилова, Е.В. Ономастикон города Канска как отражение истории и культуры народа: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Е.В. Ворошилова. – Красноярск, 2007. – 244 л.
5. Горяев, С.О. Номинативные интенции субъекта ономастической номинации: на материале русских прагмонимов: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / С.О. Горяев. – Екатеринбург, 1999. – 165 л.
6. Романова, Т.П. Проблемы современной эргонимии / Т.П. Романова // Вестник Самарского гос. университета. Серия Филология. – 2004. – 106 с.
7. Крюкова, И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / И.В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – 360 л.
8. Земскова, С.В. Лексико-семантический и словообразовательный анализ эргонимов города Тольятти Самарской области Российской Федерации: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / С.В. Земскова. – М., 1996. – 170 л.
9. Козлов, Р.И. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Р.И. Козлов. – Екатеринбург, 2000. – 151 л.
10. Новичихина, М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / М.Е. Новичихина. – Воронеж, 2004. – 351 л.
11. Мезенко, А.М. Урбанонимия Белоруссии / А.М. Мезенко. – Минск: Университетское, 1991. – 165 с.
12. Сапегина, Е.О. Названия культурно-бытовых учреждений: структура, номинация: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.02 / Е.О. Сапегина. – Минск, 1999.
13. Тихоненко, Е.В. Названия внутригородских объектов Минска: мотивация, структура, функционирование: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.02 / Е.В. Тихоненко. – Минск, 2015. – 178 л.
14. Горегляд, Е.Н. Витебская ономастическая школа: истоки и перспективы / Е.Н. Горегляд // Смоленск и Смоленщина в именах и названиях: история и современность (к 1150-летию со дня основания города): сб. ст. – Смоленск: Маджента, 2012. – С. 22–27.
15. Курбанова, М.Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / М.Г. Курбанова. – Волгоград, 2015. – 191 л.
16. Ларин, Б.А. К лингвистической характеристике города (несколько предпосылок) [Электронный ресурс] / Б.А. Ларин // История русского языка и общее языкознание. – М., 1977. – С. 189–199. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics1/larin-77h.htm>. – Дата доступа: 15.12.2017.

Праведзены аналіз, выкананы ў межах супастаўлення назваў кампаній цэнтра краіны і абласных гарадоў, дае магчымасць зрабіць шэраг высноў. Ад цэнтра да перыферыі назіраецца зніжэнне колькасці найменняў кампаній прагматычнага тыпу і павелічэнне колькасці непрагматычных, прадстаўленых пераважна групай інфармуемых, а таксама неінфармуемых найменняў, утвораных з дапамогай лексічных адзінак агульнай семантыкі, часцей за ўсё матываваных жаночымі імёнамі. Адным з галоўных фактараў, што дазваляюць растлумачыць атрыманыя вынікі, нам бачацца адрозненні ў псіхалогіі, асаблівасцях успрымання інфармацыі жыхарамі вялікага горада і рэгіянальных цэнтраў.

Як адзначае Б.А. Ларын, адзін з родапачынальнікаў сацыялінгвістыкі, «большому городу присущи богатство и разнообразие во всех сферах жизни, что и проявляется в лингвистической характеристике города» [16, с. 189]. Больш высокія сацыяльны статус жыхароў, узровень адукацыі, працэнт насельніцтва, якое выязджае за мяжу, характарызуе прадстаўнікоў мэтавай аўдыторыі вялікага горада. Акрамя таго, колькасны фактар аказвае ўплыў на выбар намінацыйных мадэлей. З-за значна большай колькасці арганізацый, якія функцыянуюць у вялікім горадзе, у дадзеным выпадку ўсталіцы Беларусі, бізнес-супольнасць характарызуецца больш высокім узроўнем канкурэнцыі ў параўнанні з рэгіянальнымі гарадамі. У сувязі з гэтым суб'ект, які дае назву, бачыць сваёй мэтай не толькі абазначэнне аб'екта, але і вылучэнне сярод канкурэнтаў, а таксама прыцягненне ўвагі прадстаўнікоў мэтавай аўдыторыі. Пералічаныя фактары даюць падставу канстатаваць: у працэсе намінацыі арганізацыі, якая функцыянуе ў вялікім горадзе, намінатар больш смела эксперыментуе пры ўтварэнні імя, якое будзе вылучацца, запамінацца, у той час як у рэгіёне намінатар хутчэй прытрымліваецца агульнапрынятых мадэлей і правіл, зразумелых прадстаўнікам мясцовай мэтавай аўдыторыі. ▀