

# ЭРАТЫВЫ ЯК МАРКЕТЫНГАВЫ ПРЫЁМ

Кулеш А.А., Есіпёнак С.А., Смяховіч П.У.

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт інфарматыкі і радыёэлектронікі  
г. Мінск, Рэспубліка Беларусь

Албут А.А. – старшы выкладчык

У артыкуле разглядаецца феномен наўмыснага выкарыстання лінгвістычных адхіленняў у камерцыйным нэймінгу беларускіх кампаній. На аснове аналізу трох кейсаў – рэстарана «Белы Гусь», марожанага «Калядкі ў вашай хатке» і гм «Дубайская вада» – паказана, як двухмоўны кантэкст Беларусі фарміруе ўмовы для прагматычнага выкарыстання граматычных і фанетычных інтэрферэнцый у мэтах брэндаingu. Выяўлены ключавыя крытэрыі эфектыўнасці дадзенай стратэгіі і акрэслены яе камунікатыўныя рызыкі.

У сучаснай камунікатыўнай прасторы, перанасычанай рэкламнымі паведамленнямі, прыцягненне і ўтрыманне ўвагі спажываца ператвараецца ў адну з першачарговых задач маркетынгу. Сярод разнастайных стратэгий асобнае месца займае свядомае выкарыстанне лінгвістычных адхіленняў – граматычных, фанетычных або семантычных – у назвах брэндаў і прадуктаў. Дадзены прыём знаходзіць тэарэтычнае абгрунтаванне ў кагнітыўнай лінгвістыцы: паводле канцэпцыі «кагнітыўнага снэг-эфекту» (*cognitive snag effect*). Любое адхіленне ад чаканага моўнага стандарту перакключае рэжым апрацоўкі інфармацыі: аўтаматычнае ўспрыняцце замяняецца свядомым аналізам, а запамінальнасць паведамлення істотна ўзрастае [1].

Блізкім па змесце з'яўляецца паняцце *processing fluency* – лёгкасці апрацоўкі вербальнай інфармацыі. Паводле даследаванняў Р.Рэбера і інш., лексемы, якія прасцей вымаўляць і запамінаць, успрымаюцца як больш прывабныя нават пры адсутнасці аб'ектыўных перавагаў [2]. Наўмыснае лінгвістычнае адхіленне, апрацаванае творца, здольна адначасова парушаць граматычную норму і павышаць фанетычную прывабнасць назвы.

Для разумення разглядаванага феномена ключавое значэнне мае сацыялінгвістычны кантэкст Беларусі. Дзве дзяржаўныя мовы – беларуская і руская – функцыянуюць ва ўмовах выразнай асіметрыі: рускамоўная камунікацыя пераважае ў гарадскім асяроддзі, тады як беларуская мова нясе дадатковую сімвалічную нагрузку, звязаную з нацыянальнай ідэнтычнасцю. Генетычная блізкасць абедзвюх моў стварае шырокае поле міжмоўнай інтэрферэнцыі: шматлікія лексемы адрозніваюцца граматычным родам, фанетычным афармленнем або семантычным аб'ёмам, прычым моўцы нярэдка не ўсведамляе гэтых адрозненняў. Менавіта гэтая «шэрая зона» і ўтварае натуральны рэсурс для нестандартных маркетынговых рашэнняў [3].

Першы разгледжаны кейс – рэстаран беларускай кухні «**Белы Гусь**» (Мінск, 2025). Назва ўтрымлівае лексему *гусь* у спалучэнні з прыметнікам мужчынскага роду *белы*, хаця ў беларускай мове назоўнік *гусь* адносіцца да жаночага роду і патрабуе формы *белая*.

Другі кейс – марожанае «**Калядкі ў вашай хатке**» (Мінскі халадакампінат №2). Форма *хатке* замест нарматыўнай беларускай *хатцы* адлюстроўвае рускамоўны ўплыў на выражэнне меснага склону. Між тым менавіта гэта адхіленне забяспечвае прадукту дадатковую камунікатыўную функцыю: *хатке* гучыць фанетычна мяккавата і эмацыйна цёпла, а нарматыўная форма *хатцы* ўспрымалася б значна больш нейтральна. З пазіцыі *processing fluency*, аптымальнае спалучэнне лёгкасці вымаўлення і пазітыўнай эмацыйнай канатацыі павышае запамінальнасць брэнда і фарміруе прыхільны афектыўны фон.

Трэці кейс – гм «**Дубайская вада**» – прадстаўляе найбольш выразны прыклад двухузроўневага каламбура. Аграгарадок Дубой у Брэсцкай вобласці з'яўляецца звычайным географічным аб'ектам для мясцовага спажываца. Аднак лексема *Дубай* адназначна асацыіруецца з горадам у ААЭ і дыскурсам прэміяльнасці. Брэнд функцыянуе ў двух семіятычных рэгістрах

адначасова: геаграфічным (лакальная прыродная крыніца) і прэстыжным (імпартная прэміум-прадукцыя). Дадзены механізм рэалізуецца выключна праз міжмоўную асіметрыю і не патрабуе дадатковых маркетынговых выдаткаў.

Аналіз прыведзеных прыкладаў дазваляе сфармуляваць два ключавыя крытэрыі, якія вызначаюць эфектыўнасць маркетынгавай «памылкі». Першы – *наўмыснасць і ўнутраная логіка*: адхіленне, якое ўспрымаецца як выпадковае, выклікае раздражненне і зніжае давер да брэнда; адхіленне, якое чытаецца як намёк або гульня, запрашае спажыўца да актыўнай інтэрпрэтацыйнай дзейнасці. Другі – *семіятычная глыбіня*, або наяўнасць другога ўзроўню значэння. «Дубайская вада» мае два незалежныя чытанні; «Калядкі ў вашай хатке» – дадатковую фанетычную прывабнасць; «Белы Гусь» – культурную алюзію. Адхіленне без «другога дна» застаецца проста памылкай.

Разам з тым неабходна ўлічваць спецыфічныя рызыкі, характэрныя для беларускага кантэксту. Маніпуляванне моўнымі нормамаі ва ўмовах ідэалагічна нагружанага моўнага пытання аўтаматычна нясе рызыкі негатыўнай інтэрпрэтацыі назвы брэнда незалежна ад намераў стваральнікаў.

Такім чынам, наўмыснае выкарыстанне лінгвістычных адхіленняў (эратываў) у беларускім брэндыву з'яўляецца камунікатыўнай стратэгіяй з аб'ектыўным кагнітыўным абгрунтаваннем. Двухмоўны сацыялінгвістычны кантэкст краіны ўтварае ўнікальнае поле для падобных практык, аднак іх эфектыўнасць вызначаецца наяўнасцю ўнутранай логікі і семіятычнай глыбіні. Перспектыўнымі кірункамі далейшых даследаванняў з'яўляюцца: колькасны аналіз аўдыторных рэакцый; параўнальнае даследаванне аналагічных практык у іншых двухмоўных рэгіёнах; вывучэнне юрыдычных аспектаў рэгулявання камерцыйнага нэймінгу.

**Спіс выкарыстаных крыніц:**

1. Snags, Traps and Dilemmas / The London Centre. – 2020. – URL: <https://www.thelondoncentre.co.uk/the-blog/snags-traps-and-dilemmas-cat/> (дата звароту: 08.04.2026).
2. Processing Fluency / Top Trumps Social Psychology/ – 2024. – URL: <https://itsacademic.co.uk/processing-fluency> (дата звароту: 08.04.2026).
3. Супрун, А. Е. Лекции по теории речевой деятельности: пособие для филологических факультетов вузов / А. Е. Супрун. – Мн. : Белорусский фонд Сороса, 1996. – 287 с.