

А.И. Стаселько

Белорусский государственный университет

e-mail: mashinanaperetz@bk.ru

Научный руководитель: Дедова Е.С., кандидат филологических наук, доцент

УДК 811.161.3'373.237:659.126

Белорусскоязычный нейминг в ресторанном бизнесе г. Минска: лингвистический аспект

Ключевые слова: белорусскоязычный нейминг, нейм, ресторанный бизнес, эргоним.

В статье впервые рассматриваются специфические особенности белорусскоязычных неймов, используемых в сфере ресторанного бизнеса г. Минска. Выявлена лексико-семантическая специфика национально маркированных эргонимов, используемых в качестве названий предприятий ресторанного типа, определена их лингвокультурологическая составляющая и охарактеризованы графико-орфографические особенности.

A.I. Staselko

Belarusian State University

Belarusian-language naming in the restaurant business of Minsk: linguistic aspect

Key words: Belarusian-language naming, name, restaurant business, ergonym.

The article for the first time discusses the specific features of the Belarusian-language names used in the restaurant business of Minsk. The lexico-semantic specificity of nationally labeled ergonyms used as the names of restaurant-type enterprises is revealed, their linguoculturological component is determined and grapho-orthographic features are characterized.

В последние два десятилетия в связи с развитием рыночных отношений и бизнес-индустрии, созданием многочисленных частных предприятий, компаний и увеличением конкуренции между ними нейминг становится неотъемлемым элементом маркетинга и рекламной деятельности.

Белорусскоязычный нейминг – это относительно новое явление в современном маркетинге, в котором наблюдается отчетливая тенденция “привязать” коммерческие названия к тем или иным белорусским реалиям. В данный момент еще, видимо, преждевременно говорить о массовом характере нейминга по-белорусски. Понятно, что специалистами в сфере рекламного бизнеса движет желание выделиться, заявить о себе каким-то нетрадиционным, оригинальным способом, в том числе и благодаря продуманным белорусскоязычным названиям тех или иных коммерческих объектов. В нашей стране в условиях несбалансированного русско-белорусского билингвизма (с преобладанием русского языка как наиболее распространенного и востребованного в различных сферах деятельности) все это ведет зачастую к выбору именно белорусского языка как наиболее оригинального способа коммуникации с потребителем продукции либо клиентами.

Трудно не согласиться с тем, что название ресторана – это фактически первая точка «соприкосновения» потенциального клиента с заведением такого типа, своеобразная основа для его узнаваемости и идентичности. Нередко бывает, что при открытии ресторанного бизнеса в потоке различных организационных и финансовых вопросов не уделяется должного внимания названию заведения. Поэтому следует обратить внимание на то, что оригинальное название – это своего рода самовыражение, инвестиция в запоминаемость и узнаваемость ресторана или кафе, кофейни или бара, агроусадьбы с предприятием общественного питания или загородного ресторанного комплекса. Следует также помнить о том, что

наименование объекта – это «самый долгоиграющий компонент» ресторанного бизнеса. Поэтому броское, самобытное, нетрадиционное с лингвистической точки зрения название – это в будущем в определенной степени еще и экономия рекламного бюджета.

На современном этапе развития общества понятие *нейминг* достаточно употребительно и широко распространено среди специалистов различных сфер деятельности – в лингвистике, экономике и бизнес-сфере, юриспруденции и психологии. Однако следует заметить, что этот термин – пока достаточно редкое явление в лексикографических источниках.

Нейминг (от англ. *naming*) – это комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий для компаний, товаров и услуг» [1]. Другими словами, нейминг – это разработка, своеобразное искусство создания наименований для предприятий, компаний, производимых ими товаров или предлагаемых потребителям услуг. В научных работах лингвистов наряду с термином *нейминг* сегодня используются термины *имяобразование*, *коммерческое название*, *рекламное имя* и др. Несмотря на то, что лингвистические аспекты современного нейминга входят сегодня в зону активного внимания языковедов, в том числе ономастов, особенности неймингового пространства Беларуси являются все еще недостаточно изученными.

По сравнению с русскоязычными названиями спектр белорусскоязычных неймов, функционирующих в сфере ресторанного бизнеса г. Минска и его городов-спутников, не такой многочисленный. Тем не менее, использование данного вида белорусскоязычных эргонимов в данной сфере, несомненно, придает названиям заведений ресторанного типа специфическую национально-культурную окраску и в условиях доминирования русского языка в процессе нейминга различных бизнес-объектов столицы Беларуси несет в себе «непохожесть» на другие заведения общественного питания, своеобразную «языковую экстравагантность». Как правило, благозвучные белорусскоязычные неймы с позитивной коннотацией притягивают к себе повышенный интерес со стороны посетителей.

Объектом нашего исследования являются белорусскоязычные неймы (более 60-ти рекламных имен), выбранные из интернет-источников, а также зафиксированные в процессе наблюдений за названиями объектов общественного питания в г. Минске. Основными методами исследования выступают метод научного наблюдения, описательный и элементы лингвокультурологического метода.

В процессе анализа лексико-семантических особенностей исследованной группы эргонимов выявлено, что в сфере нейминга ресторанного бизнеса г. Минска достаточно часто встречаются национально маркированные названия, семантически связанные с теми или иными особенностями общественной жизни наших предков, социальными реалиями или событиями исторического прошлого белорусских земель. Например: рестораны «Палац», «Графскі маёнтак», «Гасцінны маёнтак» (бел. *маёнтак* – русск. *поместье, усадьба*), «Грунвальд» (как «напоминание» о Грюнвальдской битве 1410 года), «Чумацкія шлях» (чумаками в былые времена называли странствующих купцов и перевозчиков), кафе «Пан Бровар» (бел. *бровар* – русск. *винокурный завод*), «Шынок» (загородное кафе в Заславле) и др.

В исследованных неймах отражена богатая палитра многочисленных элементов традиционной народной культуры белорусов. В числе названий такого типа следует отметить следующие эргонимы, отражающие особенности материальной культуры и бытовой сферы жизни белорусов в прошлом: рестораны «Лазня» (бел. *лазня* – это название бани, которое закрепилось в белорусском языке с давних времен), «Дранікі» (бел. *дранікі* – традиционное национальное блюдо белорусов), «Беларуская карчма» (бел. *карчма* – шинок, постоялый двор, трактир в дореволюционной России, Беларуси, Украине и Польше), кафе «Камяніца» (бел. *камяніца* – русск. *каменное или кирпичное строение*), «Талака» (бел. *талака* – это совместная коллективная помощь при выполнении сельскохозяйственных работ), «Жарынка» (бел. *жарынка* – русск. *горячий уголек*), «Ежа на вуглях», «Дранікі Вясковыя» и др.

Особенности духовной культуры нашего народа, отдельные элементы его традиционной обрядности, те или иные прецедентные имена репрезентируют такие неймы, как «*Васількі*» (бел. *vasilёk* (*валошка*) – это неофициальный национальный символ белорусов, а также символ их культуры и духовности), «*Несцерка*» (Нестерка – находчивый-крестьянин-бедняк, любимый персонаж белорусских народных сказок; однойменной пьесы В. Вольского), «*Агінскі*» (Михаил Огинский – известный государственный деятель Речи Посполитой, композитор, поэт и меценат XVIII века, представитель литовско-польского княжеского рода Огинских), «*Будзьма*» (происхождение слова связано с глаголом *будзьма* – формой повелительного наклонения 1 лица мн. числа, которая активно употреблялась в белорусском языке начала XX века), «*Фальварак Kupalа*» (структурным компонентом является имя Янки Купалы – классика национальной литературы, стоящего у истоков новой белорусской литературы и языка), «*Milavitsa*» (*Мілавіца* – планета Венеры, а также широко распространенное среди белорусов название Венеры – богини красоты и любви в славянской мифологии) и др.

Нередкими являются белорусскоязычные неймы, мотивированные собственными именами. Большинство исследованных языковых единиц восходит к антропонимам и топонимам. Одним из приемов создания наименований ресторанного бизнеса в столице Беларуси выступает процесс топонимизации. Различные мотивационные установки имеют наименования ресторанов и кафе, семантически связанные с топонимическими объектами – названиями городов, поселков, определенных территорий. Например: рестораны «*Вільна*» (*Вильня* – столица Великого Княжества Литовского, центр исторического региона), «*Гарадзейскі фальварак*» (образовано от названия городского поселка *Городея* в Несвижском районе Минской области), «*Лошицкий фальварак*» (образовано от названия жилого микрорайона г. Минска *Лошица*), «*Ля Менска*», «*Менск*» (древнее название Минска, встречающееся в старобелорусских летописях), пиццерия «*Палессе*» и др.

В группе неймов отантропонимного происхождения доминируют названия, восходящие к мужским личным именам *Янка*, *Лявон*, *Цімох*, *Адась*, отражающим определенные традиции национального именослова белорусов. В их числе следующие рекламные имена предприятий ресторанного типа: «*У Янкі*», «*Шынок у Лявона*», кафе «*Цімохін закуток*», ресторан в структуре агроусадьбы «*Хата Адася*», расположенной на территории Воложинского района. Свойственные белорусам такие черты характера, как гостеприимство и хозяйственность, умение поддерживать дружеские отношения, демонстрируют такие эргонимы, используемые в сфере общественного питания г. Минска, как «*У сяброў*», «*У гаспадыни*», «*У Франциска*», «*Селі-Паелі*» и др.

Анализ национально окрашенных неймов, в основе которых лежит апеллятивная лексика различной семантики, свидетельствует о том, что многие названия восходят к лексическим единицам белорусского языка, которые характеризуются разноплановостью своего значения и обозначают те или иные явления природы (ресторан «*Завіруха*» в Силичах – горнолыжном центре, расположенном в Логойском районе Минской области), особенности растительного мира («*Пралеска*», «*Чабарок*»), пространственные и временные понятия, выраженные при помощи слов, наполненных неподдельной любовью к Беларуси, своему родному краю («*Беларускі куток*», «*Спадчына*», «*Славянскі кут*», «*Раздолле*», «*Красавік*»).

Значительное число зафиксированных нами названий, номинирующих минские ресторанные заведения, образованы лексико-синтаксическим способом. Следует отметить следующие белорусскоязычные неймы-словосочетания с национально-культурной коннотацией: «*Беларуская карчма*», «*Добры густ*», «*Ракаўскі бровар*», «*Кветкі яблыні*» и др.

Характеризуя графико-орфографические особенности белорусскоязычных неймов с этнокультурной маркированностью, используемых в сфере ресторанного бизнеса нашей столицы, хотелось бы обратить внимание на то, что их абсолютное большинство оформлено на вывесках и рекламных щитах на кириллице. Это как раз и подтверждает

приведенный выше в качестве примеров исследованный эргонимный материал. Наименований же ресторанов, кафе, пиццерий, написанных полностью либо частично латинкой, относительно немного. Например, «*Milavitsa*», «*Фальварак Kipala*». В последнем примере, как видим, наблюдается сочетание кириллического и латинского алфавитов. Благодаря своеобразной, несколько неожиданной графической гибридизации создается по своему интересный и эффектный «внешний вид» нейма.

Как показало исследование языкового материала, в большинстве случаев мы имеем нормативные, правильные в лексическом и грамматическом отношении белорусскоязычные нейминговые образования. Вместе с тем нами отмечены некоторые неточности и ошибки с точки зрения нормативности белорусского языка. В их числе назовем следующие неймы, отдельные из которых уже были приведены выше: «*Шляхетский маёнтак*» (замест «*Шляхецкі маёнтак*»), «*Кали ласка*» (замест «*Калі ласка*»), «*Цімохін закуток*» (замест «*Цімохаў закуток*»), «*Лошицкий фальварак*» (замест «*Лошыцкі фальварак*»), «*Мясной смак*» (замест «*Мясны смак*»), «*У гаспадыни*» (замест «*У Гаспадыні*»), «*Ля Гасцинца*» (замест «*Ля Гасцінца*»), «*На росстанях*» (замест «*На ростанях*»), «*Сви-танок*» (замест «*Світанак*») и т.п. Да и названия таких предприятий ресторанного бизнеса, как «*Хата Адася*», «*Кветкі яблыні*», следовало бы привести в соответствие с грамматическими нормами белорусского языка: «*Адасева хата*», «*Яблыневая кветкі*». По нашему мнению, значительное число подобных ошибок и языковых неточностей связано не только с русско-белорусской интерференцией и лидирующими позициями русского языка в сфере нейминга, но и, конечно же, с лингвистической некомпетентностью и недостаточной профессиональной квалификацией неймеров – специалистов, занимающихся разработкой рекламы.

Безусловно, отдельные русскоязычные неймы с очевидной для любого белоруса национально-культурной окраской («*Дедова корчма*», «*Корчма Старовиленская*», «*Масленица*», «*Радзивилловский*», «*Харчевня*») хотелось бы видеть грамотно оформленными на своем родном белорусском языке. Согласитесь, приведенные примеры эргонимов, написанные по-белорусски («*Дзядулева карчма*», «*Карчма Старавіленская*», «*Масленица*», «*Радзівілаўскі*», «*Харчэўня*»), имели бы по-своему специфический, неповторимый национально-культурный колорит и, наверное, в большей мере притягивали бы внимание минчан и гостей столицы.

Результаты, полученные в ходе исследования белорусскоязычных неймов, используемых в сфере номинации тех или иных объектов ресторанного бизнеса в г. Минске и отдельных его окрестностях, могут стать полезными для лингвистов при разработке теоретических и практических вопросов нейминга и станут при необходимости востребованы специалистами, работающими в сфере туристической индустрии, бизнес-рекламы и маркетинга.

Литература

1. Нейминг. Финансовый словарь ФИНАМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.finam.ru/dictionaru/wordf01D3F/?page=10>. – Дата доступа: 02.02.2022.