

А.И. Стаселько

Белорусский государственный университет

e-mail: mashinanaperetz@bk.ru

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

УДК 811.161.1'373.45:640.4

АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ НЕЙМИНГ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ БЕЛАРУСИ

Ключевые слова: *англоязычный нейминг, заимствование, нейм, ресторанный бизнес, эргоним.*

В статье впервые рассматриваются специфические особенности англоязычных неймов, используемых в сфере ресторанного бизнеса города Минска и областных центров Беларуси. Охарактеризованы графические особенности, выявлена лексико-семантическая специфика эргонимов с англоязычными компонентами.

A.I. Staselko

Belarusian State University

ENGLISH-LANGUAGE NAMING IN THE RESTAURANT BUSINESS OF BELARUS

Key words: *English-language naming, borrowing, name, restaurant business, ergonym.*

The article for the first time discusses the specific features of English-language names used in the restaurant business of the city of Minsk and the regional centers of Belarus. Graphic features were characterized, lexico-semantic specificity of ergonyms with English-speaking components was revealed.

На сегодняшний день в лингвистике достаточно актуальным и перспективным является исследование проблемы заимствований в рекламных текстах и эргонимии в коммуникативно-прагматическом аспекте.

Заимствование является естественным и необходимым процессом развития любого языка. В сравнении с минувшим столетием число англицизмов в русском языке в начале XXI увеличилось в разы. Процесс заимствования англицизмов характеризуется масштабностью и интенсивностью не только с точки зрения языковых процессов, но и в плане изменений в системе ценностных представлений современного русскоговорящего общества.

Появление большого количества англицизмов в русском языке зачастую свидетельствует о том, что заимствованные слова с трудом «встраиваются» в его лексическую систему и требуют разного рода семантических и структурных трансформаций и изменений. Это нередко объясняется различием тех или иных национально-культурных реалий у русских и англичан.

Что касается употребления англицизмов в эргонимии, следует отметить, что англоязычные слова зачастую транслитерируются и ассимилируются. Между тем нередко используются неассимилированные английские номинации вместе с русскими, что приводит к появлению гибридных названий.

Понятно, что предпринимателями движет желание выделиться, заявить о себе каким-то нетрадиционным способом, в том числе и благодаря заимствованным из других языков названиям тех или иных объектов в сфере ресторанного

бизнеса. Ведь оригинальный, красивый нейм – это своего рода способ позиционирования своей деятельности или продукта, опознавательный знак, визитная карточка будущей коммерческой организации. Это название, которое должно привлекать, заинтересовать потенциальных клиентов. Как отмечает российский исследователь Н.В. Шимкевич, “эргоним представляет собой разновидность полисемического текста массовой коммуникации, который стремится оказать прагматическое воздействие на адресата – побудить его приобрести товар [2, 64–65].

В современном обществе нейминг – относительно новая разновидность речевой деятельности, направленная на создание оригинального, запоминающегося названия для коммерческой компании либо организации. В настоящее время в нейминге англоязычные элементы – это достаточно модные языковые компоненты, призванные придавать ономастическим наименованиям семантическую вариативность. Англоязычные компоненты в составе наименований ресторанного бизнеса являются для потенциального клиента того или иного заведения общественного питания своего рода ориентирами в процессе интерпретации языковых знаков и выстраивания своего дальнейшего поведения. Сталкиваясь полностью или частично с англоязычным элементом в структуре названия, человек либо распознает его как определенный знак-ориентир, либо не распознает. Если жители Беларуси или иностранные гости и туристы в достаточной мере владеют английским языком, скорее всего они смогут интерпретировать тот или иной англоязычный нейм надлежащим образом. В то время как незнание английского языка приведет к тому, что то или иное англоязычное название не будет представлять для интерпретатора никакой практической ценности.

Следует отметить, что современный нейминг в сфере ресторанного бизнеса Беларуси достаточно богат на англоязычные вкрапления, использующиеся для привлечения внимания людей и повышения эффективности рекламного имени, а также представления рекламируемого объекта. Анализ используемых англицизмов в наименованиях тех или иных заведений ресторанного бизнеса Беларуси (более 100 эргонимов) позволяет выделить две основные группы неймов: 1) англизированные; 2) гибридные.

Англизированные неймы, использующиеся в сфере ресторанного бизнеса нашей страны – это англоязычные наименования, написанные латиницей по правилам английского языка. К числу полных неассимилированных заимствований такого типа можно отнести, например, следующие названия: *Mad Rabbit* (бар в Минске), *Hot Star Gastrobar* (кафе в Минске), *SUSHI HOUSE* (суши-бар в Минске), *Salad Drive* (сеть кафе, расположенных на автозаправочных комплексах) и др.

Наиболее часто в таких наименованиях используются англоязычные слова *pub*: *Travel Pub T'Brano* (кафе в Минске), *Royal Oak PUB* (английский гастро-паб в Минске), *Lucky Pab*; *club*: *Guru Coffee Club* (сеть кофеен, которая славится большим ассортиментом сортов кофе и чая, которые можно приобрести не отходя от кассы, а также своей свежей выпечкой); *café*: *News Cafe* (Минск), *Grand Café* (Минск, Брест), *Bloom Café*, *Times Café* (Брест), *Prime Cafe* (русск. ‘первоклассное кафе’, Минск); *restaurant*: *Brooklyn Restaurant*, *Ember Restaurant* (Минск); *bar*: *CrossBAR*, *Barrel Bar*, *Lounge Bar*, *BackDoor Bar* (кофейни и бары в Минске), *Bar Faraday* (Гродно), *Bar 212*, *Brevis Bar* (бары в Витебске); *coffee*: *Wake Up Coffee* (кофейня в Минске; в переводе на русский язык означает ‘кофе для пробуждения’) и др.

Наличие гибридных наименований, употребляемых в сфере ресторанного бизнеса Беларуси, объясняется креативностью в нейминге и проявляется в гибридизации многочисленных заимствований. Например: *Ковёр coffee shop* (кофей-

ня в Витебске), *apm-наб Torvald* (бар в Витебске) *Sozhskihub* (ресторан в Гомеле), *Мята Loung* (кальянная в Минске).

Среди полных английских транслитераций (русских и белорусских номинаций, написанных латиницей) отметим такие названия, как *DOM* (ресторан в Минске), *ZDOBA* (кафе в Витебске), *Vokal* (караоке-бар в Минске), *Nezabudka*, *Paragraf* (кафе в Бресте) и др. Графемы латиницы в названиях такого типа выступают в качестве средств экспрессии и придают эргониму выразительность, создавая неповторимый облик современного города. Приведем примеры русских транслитераций среди исследуемой группы эргонимов: *Арена-Гриль* (сеть закусочных в Витебске), *Банана Кафе* (кальян-бар в Минске), *Бейкери дю Солей* (кафе-пекарня в Минске), *Кофе-брейк*, *Пушкин Тайм'с* (кофейни в Витебске), *Ривьера Кантри Клуб* (ресторан-клуб на берегу Минского моря).

Проиллюстрировать наименования объектов общественного питания с частичной транслитерацией можно на примере названия минского кафе быстрого питания *ШЕФФ-БУФЕТ*.

В исследованных номинациях нередко встречается такая графическая особенность, как использование иноязычных типографских знаков в качестве соединительных элементов слов, в том числе амперсанда – графического сокращения латинского союза *et* (русский союз *и*): ресторан «*Bistro&Bar Pudding*» (Минск), кафе «*Garage food&coffee*» в Витебске и др.

Эпирическая база исследования свидетельствует о том, что в ресторанном нейминге Беларуси достаточно часто фиксируются названия, которые указывают на кухню заведения или на его местонахождение. Такие эргонимы некоторые лингвисты относят к географическому неймингу. Например: *London* (бар в Могилеве, где широко представлены блюда европейской кухни), *Liverpool Bar* (кафе в Минске), *Cuba Libre* (минское кафе, где можно попробовать блюда латиноамериканской кухни), *SanRemo* (ресторан итальянской кухни в Гомеле; данное рекламное имя происходит от названия италийского курортного города Сан-Ремо).

В числе других англоязычных географических неймов в сфере ресторанного бизнеса назовем ресторан итальянской кухни в Бресте «*Basilico Trattoria*» (от названия города Basilico в восточной части Италии), «*Bergamo*» (на сегодня один из лучших ресторанов итальянской кухни в Минске; владельцем данного коммерческого объекта в середине 90-х годов в нашей столице стал итальянец Маурицио Дзанини, который родился в городе Бергамо, расположенном на севере Италии), *Lounge cafe Барашка* (первое в Гродно ресторанное заведение, где представлены во всем многообразии блюда восточных народов Азербайджана, Грузии, Узбекистана, Турции, а также хиты европейской кухни). Достаточно интересным и оригинальным является англоязычное название кафе «*Krysha Mira*» (русс. «*Крыша мира*») в центре Гродно. Следует заметить, что это не только кафе, но и обзорная смотровая площадка, на которую можно попасть через торговый центр «Неман», чтобы увидеть все историко-культурные достопримечательности города.

Среди исследованного нами ономастического материала нередко встречаются такие названия ресторанного бизнеса с англоязычными компонентами, которые представляют собой своего рода кулинарный нейминг. Заметим, что это один из самых распространенных способов названий пунктов общественного питания. Предприниматели достаточно часто прибегают к нему ввиду удобства и ясности для потребителя с точки зрения того, что он может приобрести и попробовать в данном заведении. В сфере ресторанного бизнеса г. Минска и областных городов Беларуси встречаются такие «кулинарные» названия с англоязычными компо-

нентами, как бар в Минске «*More Sushi*» (русс. «*Больше суши*»), ресторан в Могилеве «*Steak & Wine*» (русс. «*Стейк и вино*»), кафе «*Pizza Forno*» в Гродно, «*Pizza smill*» в Могилеве, кафе «*Terra Pizza*» в Минске (ключевым словом в этих составных эргонимах выступает заимствование *пицца*, которое имеет итальянское происхождение и только с начала XIX века стало употребляться носителями английского языка), ресторан в Гродно «*Basta Pasta*» (где паста – один из основных продуктов итальянской кухни), кафе в Витебске «*Turkish Kebab*» (русс. ‘турецкий шашлык, шаурма’) и др. Создание и употребление англоязычных неймов такого типа, которые мотивированы названиями тех или иных блюд, еды и напитков, объясняется желанием конкретизировать тип ресторанного заведения.

Единичными являются неформативные неймы типа *The Pub* (бар в Минске), *RASSKAZOV*, *La Salute* (рестораны в Гомеле), *Grand Savoy*, *Luna* рестораны современной европейской кухни в Могилеве).

Таким образом, исследованные названия объектов ресторанного бизнеса Беларуси представлены многочисленными эргонимами, которые образуют достаточно оригинальную как с точки зрения функциональной и лексико-семантической характеристики, так и с точки зрения своего графического оформления подсистему урбанонимов современного лингвистического ландшафта. Проанализированные номинации с англоязычным компонентом отражают как универсальные, так и новые, уникальные тенденции современной эргонимии.

Результаты, полученные в ходе исследования англоязычных неймов, используемых в сфере номинации тех или иных заведений ресторанного типа в Минске и областных городах Беларуси, могут быть при необходимости востребованы лингвистами, а также специалистами, которые работают в сфере бизнес-рекламы, маркетинга и туристической индустрии.

Литература

1. Шимкевич, Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: дис... канд. филол. наук: 10.02.01 / Н.В. Шимкевич. – Екатеринбург, 2002. – 197 с.

Е.А. Шлапакова

ФГБОУ ВО «Смоленский государственный университет»

e-mail: shlapakovakate@gmail.com

Научный руководитель: Королева И.А., доктор филологических наук, доцент

УДК 811.161.1"282(470.332)

АНТРОПОНИМЫ КАК ЕДИНИЦЫ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Ключевые слова: *реклама, антропонимы, язык рекламного текста, феномен рекламы.*

Язык рекламных текстов представляет собой функциональную разновидность литературного языка, отличающуюся уровнем интенсивности использования с целью языкового влияния. И именам собственным здесь отводится особая роль в силу того, что они представляют значительный по объему информационный блок. В работу будет рассмотрен понятийный аспект прагматонимов и антропонимов как единицы рекламного текста.