

ТРОФОНИМЫ С ИНОЯЗЫЧНЫМ КОМПОНЕНТОМ В ЯЗЫКОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ БЕЛОРУССКОГО ГОРОДА

Многие специалисты в области урбанологии (это касается в первую очередь лингвистического аспекта урбанологии) подчеркивают, что город создает свой собственный «язык», включающий устную и письменную речь, которая представлена в виде текстов городской среды. Эргонимикон, т. е. система номинаций объектов городского пространства, является важной частью «языка» города. Г. Н. Старикова и Хоанг Тхи Хонг Чанг отмечают, что ««номинационный бум» конца XX – начала XXI в.» вызвал бурное развитие эргонимики – направления, призванного «изучать имена деловых объединений людей (фирм, торговых предприятий, учреждений, союзов, обществ и др.), получившие в лингвистических трудах специальное обозначение – эргонимы. В научной литературе их также называют коммерсонимами, урбанонимами, фирмонимами, эргоурбонимами, эргорекламонемами и др.» [1, с. 73]. Авторы также подчеркивают отсутствие устоявшейся терминологии, в частности объекты общественного питания, что являются предметом данного исследования, называются эргонимами, трофонимами, ресторонимами (подробно см. [1, с. 72–87]). В настоящей работе для обозначения подобных объектов используется термин *трофоним*. Как показывают исследования, в коммерческих наименованиях кафе и ресторанов в русской лингвокультуре довольно часто (до 65 % от исследованного материала [2, с. 353]) используется иноязычный компонент, что в большинстве случаев связано с типом представленной в заведении кухни (обычно мононациональной) – китайской, японской, итальянской и т. д.

Таким образом, цель данного исследования состоит в выявлении и систематизации структурно-семантических и лингвокультурных особенностей трофонимов с иноязычным компонентом, функционирующих в языковом пространстве белорусских городов. Под языковым пространством в этом случае понимается в большей степени эргонимикон (т. е. система номинаций объектов городского пространства) современного белорусского города, являющийся важным компонентом лингвистического ландшафта. Объект исследования составило языковое пространство (эргонимикон) белорусского города, а предмет – представленные в нем трофонимы с иноязычным компонентом, их структурно-семантические и лингвокультурные особенности. Материал исследования включает 163 наименования заведений общественного питания с иноязычным компонентом в Минске (103 единицы), Могилеве (30 единиц), Смолевичах (4 единицы),

Молодечно (6 единиц), Барановичах (5 единиц), Полоцке (10 единиц) и Солигорске (5 единиц), отобранных при помощи приложения Яндекс Карты. Выборка проводилась с помощью указанного Интернет-ресурса до 5 марта 2025 г., соответственно заведения, появившиеся позже 5 марта, в исследовании не учитываются.

В выборку попали такие единицы, как: *Zavtraki 24, Iskra, Umami neobistro, Garage food&coffee, Pinky Bandinsky, Le cro cro, Mon nom, The view, Let it be, Bierkeller, News Cafe, Family Club, Rosé Gosé, Charlie, Paul, Fabriq, Burgerlab, OLIVO, Пекарня* и др. Отдельно было проанализировано отношение потенциальных потребителей к трофонимам, построенным на основе итальянского языка.

Под ресторанным онимом (= трофонимом) понимается название заведения питания, созданное с целью отразить особенности заведения, тип кухни и привлечь посетителей. На данный момент в научной литературе по заявленной проблематике нет однозначного ответа на вопрос о том, какой термин соотносить с названиями заведений питания. Следовательно, данный тип онимов предлагается называть «трофорнимами» во избежание неверной ассоциации с тем, что «ресторанный оним» называет исключительно рестораны, а не все типы заведений общественного питания.

В ходе обработки полученных эмпирических данных было выявлено, что среди иностранных языков, используемых для номинаций заведений питания встречаются следующие: английский – 49 %, итальянский – 13,9 %, французский – 10,4 %, грузинский – 2,9 %; 17,3 % разделяют вьетнамский, китайский, японский, турецкий, испанский, немецкий, арабский, азербайджанский, португальский, греческий, иврит, хинди, нидерландский, латынь. Оставшиеся 6,4 % занимают русские названия, представленные латинской графикой (*Iskra, ZAVOD*). Английский язык является также самым употребляемым языком в городах меньше областных, где помимо него встречаются итальянский, французский, грузинский, вьетнамский и испанский языки в качестве основы формирования трофонима.

Анализ материала позволил выявить ряд структурных особенностей трофонимов с иноязычных компонентов в Беларуси. С точки зрения структуры все наименования можно распределить на следующие группы по способу номинации: синтаксические гибриды (*Tea&Milk 茶不易, Bonjour Богема*); словообразовательные гибриды (*Burgerlab*); морфологические гибриды (*Бисквитофф, The Дом*); графические гибриды (*4Rest*); транслитерация (*Пицца Темпо, Iskra*); транскрипция (*Nravizza pizza*); композитные гибриды (*Smazhenka bistro*); название на иностранном языке (*Ristorante Da Claudio, News Cafe*). 45,4 % из выборки приходится на негибридизированные наименования на конкретном языке, среди которых 65 % составляют трофонимы на английском языке. Исследование показало, что английский язык является наиболее распространенным иноязычным компонентом в эргонимиконе

белорусских городов, что подтверждает идею о влиянии глобализации на городское номинативное пространство и желание владельцев привлечь как можно больше туристов.

Следует также отметить, что трофонимы с иноязычным компонентом в Беларуси в меньшей мере отражают культурно-исторический пласт, чем это происходит, например, в Италии [3; 4]. В то же время для Беларуси выявлено различие моделей номинации в столице и на периферии. Так, транскрипция является самым распространенным видом создания гибридизированных трофонимов в Минске – 15 %, композитные трофонимы наиболее частотны среди гибридов на периферии – 17 %.

Анализ семантики исследованных наименований позволяет заключить, что трофонимы с иноязычным компонентом в 75 % случаев выполняют ассоциативно-понятийную функцию, то есть имеют четкую семантику: обеспечивают представление о типе кухни, основных блюдах и направленности заведения, остальные 25 % выполняют преимущественно аттрактивную и дифференцирующую функцию.

Анализ трофонимов, имеющих одну направленность – итальянская кухня, – позволил сделать ряд выводов о данной подгруппе наименований. В частности, на материале данной группы была проведена оценка отношения потребителей к наименованию. Обычно для оценки эффективности названия применяются стандартные процедуры анкетирования. Анкеты направлены на изучение установок клиентов относительно названия. Основными компонентами этих установок являются: когнитивный (что я знаю?), аффективный (что я чувствую?) и поведенческий (что я делаю?). Поведенческий компонент установки потребителя в большей степени связан с эмоциями (то есть с аффективным компонентом). Тем не менее, когда участников фокус-группы спрашивают об их чувствах, это часто приводит к выявлению не самих эмоций, а того, как люди воспринимают свои эмоции. Важно выяснить, что люди на самом деле чувствуют по отношению к названию (бренду, заведению и т. д.), а не то, что они говорят о своих эмоциях. В брендинге для этой цели используется метод семантического дифференциала (СД). Данный метод также был применен в нашем исследовании для оценки отношения к трофонимам.

Метод СД, разработанный Ч. Осгудом, используется для выявления субъективных (индивидуальных) семантических полей в сознании индивидуумов и выступает одним из вариантов процедуры шкалирования [5, с. 112]. Этот метод базируется на аксиоме, что все слова, услышанные человеком, закрепляются в его ментальном лексиконе с типовыми оценками их употребления в речи. Собственно лингвистический подход, к примеру, разделяет все слова на оценочно маркированные и нейтральные, в то время как психолингвистический подход предполагает, что в индивидуальном обыденном сознании носителей языка абсолютно все слова имеют типовую оценку.

Оценка отношения потребителей к трофонимам с италоязычным компонентом методом семантического дифференциала проводилась следующим образом: в качестве опрашиваемых были отобраны 44 человека в возрасте от 18 до 23 лет. Исследование проводилось на базе действительно существующих в Минске 11 заведений питания с итальянскими или гибридными итальянско-русскими названиями, а именно: *Milano Cafe*, *Кафе ду Рома*, *Дон Серджио*, *Ristorante Da Claudio*, *ITALIANO!*, *ОВИНО*, *Перфетто*, *Эмми Спагетти*, *IL Grottino*, *IL Памуо*, *la Scala Trattoria Ignazio*.

Данные трофонимы являются примерами выявленных номинативных моделей, по которым строятся наименования заведений итальянкой кухни города Минска:

1. А) Итальянское название: тип заведения + топоним (*Milano Cafe*); Б) гибрид: тип заведения + топоним+ транслитерация (*Кафе ду Рома*);

2. А) Итальянское название: имя собственное ((фамильное название) *Ristorante Da Claudio*); Б) гибрид: имя собственное (фамильное название) + транслитерация (*Дон Серджио*);

3. А) Итальянское название: шрифт + четкая семантика (*ITALIANO!*); Б) гибрид («итальянизированное» название): шрифт + размытая семантика (*ОВИНО*);

4. А) Графический гибрид: транслитерация + четкая семантика (*Перфетто*); Б) Графический гибрид: языковая игра + транслитерация + четкая семантика (*Эмми Спагетти*);

5. А) Итальянское наименование + размытая семантика (*IL Grottino*); Б) морфологический гибрид + четкая семантика (*IL Памуо*);

6. Итальянское название + размытая семантика (*La Scala Trattoria Ignazio*).

О четкой семантике речь идет в том случае, если респондент однозначно интерпретирует значение трофонима. Размытая семантика трофонима предполагает, что: 1) респондент не понимает значение трофонима, т. к. не знает иностранный (итальянский) язык; 2) респондент понимает значение трофонима, однако трофоним может иметь несколько интерпретаций (например, *ОВИНО* – речь идет или «о вине», или о чем-либо связанном с овцами (для человека, знающего итальянский язык).

В качестве параметров для оценки использованы следующие 12 антонимичных пар прилагательных: «веселый-грустный», «хороший-плохой», «полный-пустой», «светлый-темный», «длинный-короткий», «большой-малый», «сильный-слабый», «сложный-простой», «новый-старый», «теплый-холодный», «быстрый-медленный», «активный-пассивный». Шкала имела градацию от –3 до +3 и расшифровку:

- веселый;
- скорее веселый, чем нейтральный;
- скорее нейтральный, чем веселый;
- нейтральный;

- скорее нейтральный, чем грустный;
- скорее грустный, чем нейтральный;
- грустный.

В полученной выборке среди трофонимов с италоязычным компонентом представлены названия ресторанов на итальянском языке или наименования, которые имеют гибридную форму, совмещая элементы русского и итальянского языков. В ходе исследования была предпринята попытка установить, влияют ли номинативные модели трофонимов на базе итальянского языка на их восприятие потенциальными посетителями.

Каждая из выделенных моделей в ходе эксперимента была оценена с помощью метода СД. Например, по шкале «хороший-плохой» наименования получили следующую оценку: *Milano Cafe*: +1,7; *Kaфе du Рома*: +1,4; *Дон Серджио*: +0,7; *Ristorante Da Claudio*: +1,6; *ITALIANO!*: +2,3; *ОВИНО*: +1; *Перфетто*: +2; *Этти Спагетти*: +1,8; *IL Grottino*: +1,2; *IL Piumo*: +1,4; *la Scala Trattoria Ignazio*: +1,2.

Результаты показали, что наиболее приемлемыми оказываются названия, полностью передающие тип кухни или основного блюда, имеющие в своем составе дополнительные графические элементы или игру слов: *ITALIANO!* и *Этти Спагетти*; наименее эффективным типом названия оказалась формула «итальянизированное название + шрифт + размытая семантика» – *ОВИНО*, так как значение трофонима читается не сразу: непонятно, говорит ли данное название о принадлежности заведения к винным барам. На основе полученных результатов можно также заключить, что графические средства (например, заглавные буквы в названии) следует использовать исходя из лексического смысла трофонима, так как это не является ключевым средством привлечения внимания. Также следует отметить, что отрицательных индексов было получено значительно меньше, чем положительных (16 из 132 полученных индексов). Последнее, вероятно, может свидетельствовать о том, что «итальянскость» некоего продукта или учреждения (в данном случае заведения общественного питания) воспринимается как нечто позитивное.

Таким образом, в ходе исследования определено понятие трофоним, так как в научной литературе нет единого подхода к его трактовке; выявлены трофонимы с иноязычным компонентом в эргонимиконе белорусских городов; определен доминантный иностранный язык (английский), на основе которого формируются названия заведений общественного питания; выявлены номинативные модели (гибридные наименования (синтаксические, морфологические, графические), транслитерация, транскрипция, композитные гибридные наименования), а также установлено значимое различие моделей номинации в столице и на периферии; на основе анализа семантики определены основные функции трофонимов (преимущественно выполняют ассоциативно-понятийную функцию, имея четкую семантику,

обеспечивают представление о типе кухни, основных блюдах и направленности заведения) и их лингвокультурологические характеристики (по сравнению с Италией трофонимы с иноязычным компонентом в Беларуси в меньшей мере отражают чужой культурно-исторический пласт); с помощью метода семантического дифференциала установлено возможное влияние номинативной модели трофонимов с италоязычным компонентом на их оценку потенциальными посетителями.

Список цитированных источников

1. Старикова, Г. Н. Трофонимы (ресторонимы) как особый тип эргонимов (на материале имен заведений общественного питания Москвы) / Г. Н. Старикова, Хоанг Тхи Хонг Чанг // Вестник Томского гос. ун-та. Филология. – 2017. – № 47. – С. 72–87.
2. Кубединова, Л. Ш. Эргонимы индустрии общественного питания в разрезе г. Симферополь, г. Якутск, г. Казань / Л. Ш. Кубединова, А. Ф. Мамедлаева // Конвергентные технологии XXI: вариативность, комбинаторика, коммуникация : материалы VII Междунар. междисциплинар. науч. конф., 23–24 нояб. 2022 г., Симферополь / под общ. ред. А. Д. Петренко. – Симферополь, 2022. – Т. 1. – С. 351–356.
3. Пантелеенко, О. А. Лексико-семантические способы образования эргонимов Вальдостанского региона Италии / О. А. Пантелеенко // Вестник МГЛУ. Серия 1, Филология. – 2022. – № 4 (119). – С. 69–75.
4. Пантелеенко, О. А. Тематическое и языковое разнообразие эргонимов итальянской области Валле д'Аоста / О. А. Пантелеенко // Вестник МГЛУ. Серия 1, Филология. – 2022. – № 3 (118). – С. 43–49.
5. Гридина, Т. А. Методы психолингвистического исследования: теория, практикум, тренинги : учеб. пособие / Т. А. Гридина, Н. В. Коновалова. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2020. – 358 с.