

НАЗВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО СЕРВИСА Г. МИНСКА: МОТИВАЦИЯ, СТРУКТУРА, ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ

Ю.А.Толмачёва (Минск, МГЛУ)

В данной статье рассматриваются эргоурбанонимы ресторанного сервиса г. Минска. В результате проведённого исследования выявлены структурно-семантические и функциональные характеристики данного пласта ономастической системы.

Ключевые слова: эргоурбаноним; номинация; эргоним; ономастическое пространство

NAMES OF RESTAURANT SERVICE ENTERPRISES IN MINSK: MOTIVATION, STRUCTURE, FUNCTIONING

Y.A.Tolmacheva (Minsk, MSLU)

The article deals with the ergourbanonyms of restaurant service in Minsk. As a result of the conducted research, structural-semantic and functional characteristics of this layer of the onomastic system are revealed.

Key words: ergourbanonym; nomination; ergonym; onomastic space

Онимы создают номинативный облик города, отражают мировоззрение и образ жизни его населения, выступают одной из форм фиксации национально-культурного наследия [1].

Актуальность работы определяется её включенностью в круг современных ономастических исследований лингвокультурологической направленности и обуславливается:

1. недостаточной изученностью системы названий городских объектов;
2. социальной значимостью исследуемого материала;
3. необходимостью фиксации и описания динамики изменений эргоурбанонимной подсистемы ономастического пространства различных регионов.

В качестве **объекта** данного исследования выступают названия ресторанов, одного из видов предприятий общественного питания, «предоставляющего потребителю услуги по организации питания и досуга или без досуга, с широким ассортиментом блюд сложного изготовления, включая фирменные блюда и изделия, алкогольных, прохладительных, горячих и других видов напитков, кондитерских и хлебобулочных изделий, покупных товаров» [2].

На территории Беларуси первые рестораны появились в прошлом веке и считались обителью гедонизма. Интерес к данному объекту, причине распространения и популярности ресторанов, обусловил **цель** исследования – выявить структурно-семантические и функциональные характеристики названий ресторанов. **Материалом** для исследования послужил сайт <https://www.relax.by/cat/ent/restorans/> [3]. Среди всех неймов ресторанов (490), представленных на нём, было отобрано 150 номинаций по рейтинговому значению.

В результате анализа все коммерческие названия белорусских предприятий ресторанного сервиса были разделены на 4 группы: 1) зарегистрированные на латинской графике (*Contrast, The Dickens, Noodles*), что составляет 38.6 % ; 2) зарегистрированные на кириллице (*Силичи, Сезоны, Литвины*), составляющие 49.3 % 3) транслитерированные на латиницу русско- и белорусскоязычные слова (*Iskra, Imena, NEFT*), составляющие 10 % от общего числа отобранных номинаций; 4) гибридные наименования (*Stvol House, Фальварка Kupala*), составляющие всего 2 % от отобранных номинаций. Отмечается обилие англоязычных наименований в иноязычной эргонимической номинации – 68.3%. Английский язык является языком международной коммуникации, поэтому его использование в практике коммерческого именования необходимо для международного и многоязычного использования имени. Зачастую заимствования отражают специфику деятельности коммерческого предприятия, например, в наименованиях ресторанов может быть задействована иноязычная лексика для привлечения конкретных клиентов с помощью косвенного указания на особенности его кухни (*Sushi House, Gaststätte, La Crête D'Or*).

Исходя из структурных особенностей вывесок-названий можно выделить три группы наименований: 1) названия, представленные одной словоформой или словом, образованным в результате словосложения (63.3 %; *Друзья, The view, Rokas*); 2) названия, представленные словосочетанием (32.6 %; *Thai Garden, Gan Bei*). 3) наименования, получившиеся в результате объединения двух однородных лексем знаком «et per se and» (4%; *Beef & Beer, Klim & Gab*).

Выбор прямо информирующего (характеризующего объект, дающего информацию о предмете деятельности, нахождении объекта) или символического наименования (коннотативно маркированного, призванного вызывать определенные ассоциации) непосредственно зависит от функционального профиля объекта. Специфика деятельности предприятия ресторанного сервиса может выражаться в наименовании как в эксплицитной, так и в имплицитной форме. Так, в результате проведённого анализа названий ресторанов города Минска было установлено, что из 150 отобранных номинаций 47 неймов (31,3%) имеют в своём названии мотивировочный признак.

Мотивированные наименования составляют ядро эргоурбанонимной лексики, их характер наименования обусловлен главными функциями эргоурбанонима. В названиях ресторанов упоминаются различные продукты питания и напитки, а также их эквиваленты на иностранных языках, например, *Eda&Vino, Шоколад, Noodles, Melograno*. К этой же группе относятся и наименования, включающие упоминание элементов сервировки – *Серебряная Ложка, Gan Bei, Vokal*. Помимо этого, нами отмечены и наименования, связанные с традиционными названиями заведений, где исторически подавали еду и напитки *Корчма Старовиленская, Шынок у Лявона, Трактирь на Парковой*; наименования *Шляхетский маёнтак, Подворье* отсылают к зажиточным крестьянским хозяйствам, намекая на изобилие и качество блюд, что безусловно привлекает посетителей, которые ценят традиции.

Периферию эргоурбанонимного поля составляют неинформативные и нерекламные наименования – 68.6 %, в которых мотивация неясна или скрыта. Однако же такие наименования выполняют ряд функций, позволяющих позиционировать заведение на рынке: ассоциативную (*Васильки, Панараць Кветка, Рую*), эмотивную (*Robinson-City, Мюнхаузен*), маркетинговую (*Hedonist, Tutto Bene*).

Таким образом, использование специфических (графических, лексических, морфологических, словообразовательных) средств в образовании эргоурбанонимов является следствием усиления рекламной функции названий внутригородских объектов в условиях коммерческой конкуренции. Наименования предприятий ресторанной сферы выступают в качестве элемента коммуникации между владельцем и потенциальным клиентом заведения и имеют ярко выраженную прагматическую направленность. А преобладание немотивированных названий в ресторанном бизнесе Минска является осознанным выбором владельцев, направленным на создание уникального бренда, привлечение широкой аудитории и повышение маркетинговой эффективности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Тихоненко, Е. В. Названия внутригородских объектов Минска: мотивация, структура, функционирование / Е. В. Тихоненко. - Минск, 2015. - URL: <http://dep.nlb.by/jspui/handle/nlb/50435> (дата доступа: 06.02.2025).
2. "ГОСТ 30389-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования" (вместе с "Минимальными требованиями к предприятиям (объектам) общественного питания различных типов") (введен в действие Приказом Росстандарта от 22.11.2013 N 1676-ст)
3. Relax.by [Электронный ресурс] // Рестораны Минска. URL: <https://www.relax.by/cat/ent/restorans/> (дата доступа: 06.02.2025).