

## ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИТАЛЬЯНИЗМОВ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДА МИНСКА

О. А. Пантелеенко, А. А. Автандилян, М. С. Кудош

*Белорусский государственный университет  
Минск, Республика Беларусь*

Статья посвящена изучению проблемы использования итальянских заимствований в назывании внутригородских объектов города Минска. Рассматриваются способы графической репрезентации итальянизмов и проводится их последующий анализ с приемами количественной обработки, описывается аспект сферы использования итальянизмов в ономастиконе столицы Беларуси.

The article is devoted to the study of the problem of the use of Italian borrowing in the naming of intracity objects of Minsk. The article examines the methods of graphic representation of Italianisms and their subsequent analysis with the methods of quantitative processing. In addition, the paper considers the aspect of the use of Italianism in the onomasticon of the capital of Belarus.

*Ключевые слова:* оним; ономастикон; заимствование; транслитерированные номинации; нетранслитерированные номинации.

*Key words:* onym; onomasticon; borrowing; transliterated nominations; nontransliterated nominations.

Ономастикон современного города включает наименования различного рода, к которым относятся названия улиц, газет, парков, отдельных зданий, торговых центров, жилых комплексов, памятников объектов инфраструктуры и т. д. Они представляют специфический пласт лексики языка, отображают те коренные изменения, которые произошли и происходят в обществе, вследствие чего вместо старых названий появляются новые, отвечающие современным потребностям. В последние годы становится заметной тенденция к созданию собственных имен торговых объектов на основе иностранных лексем. Популярность таких названий вызвана активизацией контактов нашей страны на межгосударственном и частном уровнях. Среди этих номинаций значительную часть составляют единицы, представленные италяязычными заимствованиями. Изучение коммуникативного пространства города Минска в рамках изложенной проблематики

позволит конкретизировать влияние итальянского языка на формирование наименований внутригородских объектов, которые являются важной составляющей общего историко-культурного наследия страны, что определяет актуальность данной работы.

Материалом настоящего исследования послужили 120 онимов, созданных с использованием средств итальянского языка и предназначенных для называния торговых объектов.

Цель работы состоит в том, чтобы проследить тенденции функционирования иноязычных средств в ономастиконе города Минска. Для достижения цели материал исследования подвергся многоаспектному анализу. Во-первых, изучена графическая составляющая номинации на предмет актуализации в ней заимствований. Во-вторых, рассмотрены сферы использования итальянизмов.

В ономастиконе города Минска обнаружены заимствования из итальянского языка, графическая презентация которых представлена способами, которые в лингвистических исследованиях получили названия «нетранслированные номинации» и «транслитерированные номинации» [1–6].

В перечень нетранслированных вошли единицы, не усвоенные графически и морфологически и соответствующие своим иноязычным эквивалентам. В зависимости от структуры такие заимствования делятся на одно- и двухсловные. Примерами однословных нетранслитерированных заимствований являются такие номинации как “Olivo” (сеть ресторанов), “Dolce” (ресторан). В перечень двухсловных нетранслитерированных итальянизмов вошли онимы “Bella Rosa” (ресторан), “Café Brutto” (кафе).

Следует отметить, что наряду с официальным названием объектов существует неофициальное, одним из источников которого являются интернет-ресурсы. На сайтах, посвященных торговым объектам, наименование организации не всегда совпадает с официальным. Отличия бывают разного характера. Например, обнаружены номинации, которые в неофициальных источниках транслитерируются без учета итальянских произносительных норм. Так, название ресторана “Bella Rosa” на сайте *koko.by* превратилось в ‘Бела Роса’. Лексема *bella* приобрела форму ‘бела’ под влиянием правил чтения в русском языке. В отличие от русского в итальянском удвоенная согласная на письме отражается в произношении. Еще одним интересным примером, который иллюстрирует специфику функционирования итальянизмов в неофициальных источниках является номинация “Café Brutto”. На сайте *relax.by* она превратилась в ‘Кафе Brutto (Брутто)’. В данном примере произошло усечение названия объекта сферы питания в связи с тем, что

итальянское имя существительное *café* по форме и значению совпадает с давно перешедшим в состав русского языка именем существительным 'кафе'.

К транслитерированным наименованиям относятся номинации объектов, при создании которых использованы средства русской графики для передачи иноязычных слов. Среди них выделяются однословные транслитерированные «Калабрия» (кафе), «Колизей» (обувной магазин) и двухсловные транслитерированные «Планета Пицца» (пиццерия). В данной категории транслитерированных номинаций отдельную подгруппу составляют онимы, образованные сочетанием слов, при написании которых использованы одновременно графические средства латиницы и кириллицы: “Terra Pizza” (пиццерия, служба доставки еды), “Glivi интерьер” (салон камня). Данные номинации отличаются по степени ассимиляции. Так, имя существительное *terra* в названии ресторана усвоено только графически. А вот заимствованная лексема *интерьер* адаптирована к нормам русского языка и активно используется его носителями.

Использование итальянизмов в коммуникативном пространстве города обусловлено наличием бытующих в обществе культурных стереотипов. При введении иноязычных элементов в номинацию объекта, как правило, повышается его статус и социальный престиж, т. к. они как бы намекают на сотрудничество с иностранными партнерами, на соответствие товара высоким стандартам, на уникальность товара. Общеизвестно, что такая технология создания номинаций является одним из инструментов, обеспечивающих коммерческий успех предприятия.

Проведя количественный анализ способов графической репрезентации наименований торговых объектов города Минска с использованием средств из итальянского языка, мы выяснили, что наиболее частотными являются те, которые относятся к группе нетранслитерированных (85%).

На втором этапе материал исследования подвергся анализу в аспекте сферы функционирования заимствованных слов.

Тематическое распределение заимствованной лексики указывает на область наиболее тесных межсоциумных контактов и позволяет проследить динамику взаимодействия народов.

Было выявлено, что большинство заимствований, используемых в ономастике города Минска, принадлежат к тематической группе «Объекты сферы питания» (30%). Среди представителей этой группы находятся названия пиццерий, кафе, баров, ресторанов и т.п. Например,

“Ristorante Perfetto Pizza” (ресторан), “Falcone” (ресторан), “L’angolo Italiano” (ресторан).

Второй по количеству итальянизмов является тематическая группа «Объекты текстильной сферы» (около 26%). Сюда были отнесены номинации магазинов, которые занимаются продажей одежды: “Bagozza Milano” (магазин мужской одежды), “Calzedoni” (магазин чулочно-носочных изделий).

Менее представлена итальянизмами тематическая группа «Объекты мебельной сферы» (20%). В ее перечень вошли коммерческие организации, связанные с реализацией мебели: “Capolavori” (салон мебели), “Italiana Ferramenta” (поставщик материалов и фурнитуры).

На четвертом месте по числу использованных в номинациях итальянизмов находятся онимы тематической группы «Объекты обувной сферы» (около 14%), к которым принадлежат наименования магазинов “Baldinini”, “Felice” и др.

Последнее место принадлежит группе «Прочее» (около 10%), в которую вошли номинации объектов, связанные с продажей косметических средств («Белита-Витэкс», “L’Erbolario”, “Kiko”) и аксессуаров “Moda Italiana”.

Таким образом, данные, полученные в ходе исследования, позволяют сделать ряд выводов. В ономастике города Минска итальянизмы представлены в виде нетранслированных номинаций и транслитерированных номинаций. При этом более частотными являются нетранслированные номинации. На наш взгляд, это обусловлено тем, что при таком способе заимствований степень очевидности иноязычных вкраплений в название объекта значительно сильнее, что повышает статус объекта и его социальный престиж. Изучение сферы функционирования номинаций внутригородских объектов позволило определить доминирующую тематическую группу «Объекты сферы питания». Причина этого видится в существовании более тесных контактов с носителями итальянского языка именно в этой области, а также свидетельствует о привлекательности традиций итальянской кухни.

### **Библиографические ссылки**

1. Завьялова Ю. А. Анализ структурных особенностей иноязычных эргонимов ( на материале названий предприятий общественного питания городов Вены и Берлина) // *Litera*. – 2019. – № 1. – С. 20–25.
2. Козлов Р. И. Современные эргоурбонимы в городской топонимической системе // *Известия Уральского гос. ун-та. Гуманитарные науки*. – 2001. – № 20: Вып. 4. – С. 29–33.

3. Нестерова В. Л. Продуктивные способы образования эргонимов в англоязычном описании русской культуры // Гуманитарная планета. – 2009. – № 1. – С. 24–29.
4. Самсонова Е. С. Стратификация графико-фонетических иноязычных средств в эргонимии (на материале номинаций города Томска) // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 345. – С. 34 – 37.
5. Тураева А. Р. Типологические черты английских, русских и чеченских эргонимов: структура и семантика // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2011. – № 4, ч. 1. – С. 209–212.
6. Шимкевич Н.В. Коммерческая эргонимия: стратегии номинатора // Язык. Человек. Картина мира. – Омск: ОмГУ, 2000. – С. 196–199.

*УДК 81.133.1*

## **ИМЯ СОБСТВЕННОЕ КАК ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ФЕНОМЕН В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

**О. А. Пантелеенко, В. В. Завацкая**

*Белорусский государственный университет  
Минск, Республика Беларусь*

В статье рассматривается проблема имени собственного как прецедентного феномена. Автор анализирует некоторые термины, связанные с прецедентностью. Предлагается классификация прецедентных имен собственных в политическом дискурсе.

The article deals with the study of proper names as precedent phenomena. The author considers some terms connected with the notion of precedence. The precedent proper names used in the political discourse are classified.

*Ключевые слова:* прецедентность; имя собственное; прецедентные феномены; интертекстуальность; политический дискурс; СМИ.

*Key words:* precedence; proper name; precedent phenomena; intertextuality; political discourse; mass media.

Значимость любого визуального сообщения, в том числе и прецедентного, в современной жизни не вызывает сомнений. Это связано с всевозрастающей ролью средств массовой информации, которые создают и тиражируют виртуальную реальность. Исследования структуралистов Р. Барта, Ю. Кристевой, возникшие как реакция на идеи диалогизма М. М. Бахтина, принято считать основополагающими для