

А. А. Автандилян

**МОТИВИРУЮЩИЕ ПРИЗНАКИ
В НАИМЕНОВАНИЯХ КОММЕРЧЕСКИХ ЗАВЕДЕНИЙ Г. МИНСКА**

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
avtandilyan.argine@mail.ru;
науч.рук. – О. А. Пантелеенко, канд. филол. наук, доц.*

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 названий значительную часть составляют единицы, представленные италоязычными заимствованиями. Изучение данной проблематики позволит конкретизировать влияние итальянского языка на формирование наименований внутригородских объектов, которые являются важной составляющей общего историко-культурного наследия страны. Данная статья посвящена исследованию эргонимического пространства г. Минска. Целью исследования является определение роли итальянизмов в наименованиях коммерческих заведений и установление их мотивирующих признаков. Объектом исследования являются итальянизмы в ономастике г. Минска. В результате исследования автор определяет степень активности итальянского языка в области номинации коммерческих заведений, а также систематизирует названия на основе мотивирующих признаков.

Ключевые слова: антропонимы; топонимы; гастрономимы; прецедентность; эргоним.

Материалом для анализа послужили наименования коммерческих заведений города Минска. В ходе исследования было принято решение изучать названия заведений только на определенных улицах, в их число вошли пять улиц столицы: ул. Карла Маркса, ул. Зыбицкая, ул. Интернациональная, ул. Немига и ул. Революционная. Основным критерием такого отбора послужило их центральное размещение, что обеспечивает высокую концентрацию коммерческих заведений, а соответственно и материала для анализа. В работе используется метод сплошной выборки, что позволяет добиться высокой степени достоверности результатов. Изучив названия 127 торговых объектов на указанных улицах, было обнаружено 25 номинаций, которые можно квалифицировать как итальянизмы. Таким образом, можно сделать вывод, что степень представленности итальянского языка в эргонимах центральных улиц г. Минска достаточно высока и составляет около 20 %. Это

в свою очередь свидетельствует о престижности итальянского языка для называния торговых объектов.

Следующим этапом исследования стала систематизация выборки по мотивационному признаку. Были выделены следующие группы: топонимы, антропонимы, гастрономимы, дополнительная характеристика гастрономических услуг, прецедентные, комбинированные, другие.

К группе «топонимы» относятся номинации, в основе которых – мотивирующий признак «географические названия». В качестве примеров приведем *EatAlia*, *Белита*. Интересна игра слов в наименовании *EatAlia*. Фонетическая оболочка слова дает всем знакомое слово «Италия», однако графически оно образовано с использованием английского *eat*, что переводится как «есть», и окончания *Alia*. *Белита* относится к этой группе, т. к. этот оним связан с названиями двух стран-создательниц бренда косметической продукции.

Группа «антропонимы», включает названия, мотивированные именами собственными. В качестве примера приведем следующие наименования: *Da Claudio*, *Paola Boutique*, *Аустерия Уршуля*, *Teresa Tardia*. Например, название ресторана *Da Claudio* можно отнести к группе персонифицированных эргонимов, которое является прямой самопрезентацией, так как в названии дано имя без каких-либо косвенных вкраплений. Из достоверных источников известно, что владельца заведения зовут Клаудио, вследствие чего можно сделать вывод, что данный эргоним-антропоним относится к реальному типу, т. к. заведение было названо в честь создателя и владельца. Однако не всегда в качестве эргонимов используются имена владельцев. При свободном выборе антропонима (если эргоним не является именем владельца) немалое количество номинаторов учитывает красоту, звучание имени или его этимологический смысл. Эргонимов, мотивированных женскими именами, намного больше, нежели эргонимов, мотивированных мужскими, так как женские имена более благозвучны, позитивно настраивают потенциального клиента, особенно если основной потребитель торгового продукта или предоставляемых услуг – женщина.

К группе «гастрономимы» можно отнести такие названия, как *Vino & Vino*, *Osteria la Bruschetta*. Вино считается большинством людей визитной карточкой Италии, поэтому его упоминание в названии придает престиж заведению. Брускетта – горячий и хрустящий хлеб, который натирается головкой чеснока по поверхности и затем приправляется оливковым маслом и другими ингредиентами. Она является традиционным простонародным

блюдом в центральной Италии. В наше время – это закуска-антипасто перед основными приемами пищи.

К группе дополнительной характеристики гастрономических услуг (по качеству, по скорости, по дополнительным опциям в кафе) можно отнести такие как *Планета Пицца*, *Пицца Темпо*. Как можно заметить, названия включают в себя слово *пицца*, что указывает на тип заведения – пиццерию. Однако каждое заведение презентует себя по наименованию по-своему. Например, Планета Пицца указывает на большое разнообразие в ассортименте пицц благодаря слову *планета*. В то же время Пицца Темпо намекает на скорость приготовления блюда, используя в наименовании итальянское слово на кириллице *tempo*, что переводится как ‘время’.

К следующей группе прецедентных наименований были отнесены названия *Маммамия*, *Lavazza*, *Perfetto*, *La Scala*. *Маммамия* – знаменитое итальянское выражение, означающее крайнее удивление. Словосочетание *mamma mia* дословно означает ‘моя мама’. Ближе всего в русском языке ему соответствует восклицание «мама дорогая!». Заведение с наименованием «Lavazza» узнаваемо кофеманами, т. к. оно указывает на всемирно известный бренд, под названием которого в настоящее время можно приобрести различную продукцию, связанную с приготовлением кофе, от зерен до кофемашин. Слово *perfetto* с итальянского переводится как ‘прекрасно, идеально’ и также является уже устойчивым выражением наряду с *grazie*, *ciao*, *bravo*, *bellissimo* и др. Наименование-урбаноним «La Scala», скорее всего, имеет в своей номинации мотивировку оперного театра «Ла Скала» – одного из самых известных оперных театров в мире, расположенного в Милане. Его также называют мировым центром культуры.

К группе комбинированных названий относятся названия, в которых обнаружены одновременно несколько мотивационных признаков. Так, в названии *Leone Aperitivo Bar* упоминается царь зверей – лев *leone* и гастрономический термин *aperitivo*, который означает слабый спиртной напиток, используемый для возбуждения аппетита, принимаемый перед едой.

Последняя группа мотивирующих признаков в номинации заведений – «другие». Эта группа включает те заведения, которые не относятся ни к одной другой группе и не имеют аналогов в перечне заведений, а выступают в качестве единичных случаев. К данной группе «другие» относятся следующие номинации: *Canali Boutique*, *Pizzeria Il Grottino*. Слово *canali* на русский язык переводится как ‘канал, пролив, ручей’. А слово *grottino* означает

‘погреб’. В Италии именно в погребе хранится вино. Интересно, что интерьер самого заведения соответствует названию и выглядит как винный погреб.

Анализ выборки с использованием приемов количественной обработки данных позволяет говорить, что группа «антропонимы» и группа «топонимы» являются наиболее многочисленными.

Изучение мотивирующих признаков в ономастике г. Минска позволяет сделать следующие выводы.

Во-первых, итальянизмы встречаются в 20 % наименований коммерческих заведений столицы, что говорит о достаточно высокой степени активности итальянского языка и престижности его использования.

Во-вторых, систематизация материала исследования на основе мотивирующих признаков позволила выделить семь групп эргонимов, среди которых наиболее частотными являются антропонимы и топонимы.

Библиографические ссылки

1. *Алексеев Ю. Н.* Словарь топонимов Новосокольнического района. Псков, 2011.
2. *Бондарец О. Э.* Иноязычные заимствования в речи и в языке: лингво-социологический аспект. Таганрог, 2008.
3. *Валгина Н. С.* Активные процессы в современном русском языке: учеб. пособие. М. : Логос, 2001.
4. *Жукевич В. А.* Общая топонимика. Минск: Высшая школа, 1980.
5. *Земская Е. А.* Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). М., 1996. С. 90–141.