

article/n/motivatsiya-studentov-meditinskogo-vuza-k-mezhkulturnomu-vzaimodeystviyu (дата обращения: 15.01.2025).

3. Gardner, R. C. Language Learning Motivation: The student perspective. – URL: https://www.researchgate.net/publication/234610393_Language_Learning_Motivation_The_Student_the_Teacher_and_the_Researcher (date of access: 10.01.2025).

О. С. КОРНЕЕВА

Беларусь, Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

ПОЛИЯЗЫЧНЫЕ ЭРГОНИМЫ-ПРЕДЛОЖЕНИЯ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ БЕЛАРУСИ

Эргонимы, как названия предприятий или организаций, являются актуальным объектом междисциплинарных исследований в лингвистике и маркетинге, поскольку наименование коммерческих предприятий является важным элементом брендинга и служит для создания уникальной идентичности в глазах потребителей. Анализ эргонимов уже существующих компаний может дать ценную информацию о рыночных тенденциях нейминга и помочь выбрать подходящее имя, которое будет адекватно представлять коммерческое предприятие и отличать его от конкурентов как в правовом поле, так и за счет создания неповторимого имиджа.

С точки зрения синтаксической структуры, эргонимы представляют собой как однокомпонентные, так и поликомпонентные образования. Согласно исследованиям Ф. Ф. Алистановой, построение эргонимов лексико-синтаксическим способом представлено в форме словосочетаний и предложений [1, с. 56]. Преимуществом такого рода номинации является возможность инициировать своего рода диалог с реципиентом, в то время как однословные наименования обладают преимуществом в отношении компактности. Номинация коммерческих предприятий с помощью предложений, которые в результате номинализации выступают в качестве индивидуализирующих названий, противоречит тенденции сокращения речевых средств выражения и уступает однословным эргонимам и эргонимам-словосочетаниям по распространенности в городском ландшафте. Вне зависимости от синтаксической структуры, городская эргонимия характеризуется полиязычностью в контексте влияния глобализации и диалога культур, хотя процентное соотношение репрезентации языков в лингвистическом ландшафте разных стран обусловлено лингвокультурными особенностями определенной территории.

Эргонимы-предложения могут функционировать как независимо, так и являться компонентами диалогического единства. Во втором случае, исследователи эргонимов-предложений рассматривают эргонимы-реплики

с учетом их коммуникативной специфики и разделяют их на два типа. Согласно мнению И. А. Кузнецова, реплики разделяются на инициальные и реактивные, направленные на запрос информации и предоставление ответа соответственно [2]. Диалогические единства являются предметом исследований Т. Г. Винокур, Х. Г. Косогоровой, Т. И. Мартыненко, Н. Н. Растевой, С. А. Ремизовой, Л. Л. Федоровой и др. В контексте исследований эргонимов Е. И. Темникова выделяет реплики-стимулы, которые могут быть представлены [3]: 1) фатическими актами; 2) волеизъявлением через предложение, приказ либо призыв; 3) репликами-извинениями; 4) вопросами-предложениями; 5) запросом информации (выяснением, уточнением); 6) стратегическими конфликтными вопросами; 7) информирующими репликами-сообщениями; 8) репликами похвалы, одобрения; 9) репликами порицания либо осуждения.

В своем исследовании мы проанализировали корпус из 1300 эргонимов заведений общественного питания областных центров Республики Беларусь на сайте *Tripadvisor* (www.tripadvisor.ru) на предмет репрезентации эргонимов-предложений. В результате подсчетов мы выявили 27 эргонимов-предложений, 22 (82 %) из которых являются репликами. Среди примеров было выделено 17 (63 % от общего количества) реплик-стимулов, которые представляют собой: 1) фатические речевые акты: пиццерия *Алло!*, бар *Cheers*, кафе *Гамарджоба*, кафе *Будзьма*; 2) информирующие реплики: бар *Пора по пиву*, кафе *Пора покушать*, кафе *Время есть*, шаурма *Папа жарит*, ресторан *Все как он любит*; 3) приказ либо призыв: ресторан *Суши весла* (дополнительно задействована языковая игра с омографом *суши*), ресторан быстрого питания *Иди ешь!*, ресторан *Поедем поедем*, харчевня *Еш & пі*, кофейня *Wake up*, суши-бар *Уноси-ка*; 4) вопрос-предложение: бар *По пивку?*, пекарня *Будешь булочку?*.

Эргонимы, представляющие собой реплики-реакции, подразделяются на следующие группы [3]: 1) информирующие; 2) реплики – стандартные ответы; 3) конфликтные (возражение, спор); 4) согласие; 5) оценочные; 6) осуждающие; 7) оправдывающие; 8) одобряющие; 9) указывающие; 10) инструктирующие. В исследуемом нами корпусе были выявлены четыре реплики-реакции, выражающие согласие: кафе *Будем знакомы*, *Why knot?* (используются метаграфемные средства, графема 'k' выделена серым цветом, кегль вопросительного знака меньше основного кегля эргонима), бистро *О'Да*, кафе *Почему бы и нет?*, а также один эргоним-инструкция – кафе *Сел и съел*.

Среди предложений, не являющихся элементами диалогических единств, было выявлено пять эргонимов-предложений: ресторан *«Жили-были»*, ресторан быстрого питания *Мама дома*, кафе *Ночь, улица, фонарь...*; два эргонима, представляющие собой восклицательные предло-

жения – барбекю-драйв *Елки-палки* (восклицательный знак вписан в графему ‘к’), пивная *Мать честная*.

Анализируя репрезентацию разных языков в исследуемом корпусе эргонимов-предложений, мы выявили следующее соотношение: 74,1 % (20 эргонимов) – русский язык; 11,1 % (3 эргонима) – английский язык; 7,4 % (2 эргонима) – белорусский язык; 7,4 % (2 эргонима) – полиязычные эргонимы (на русском языке с использованием иноязычных графических либо лексических средств). Таким образом, русский язык является наиболее частотным среди эргонимов-предложений, что демонстрирует следующие тенденции: 1) использование легко декодируемых реципиентом языковых средств на доминирующем на территории языке; 2) избегание осложнения иноязычной синтаксической структуры либо структуры эргонимов, созданных при использовании разноуровневых иноязычных единиц (графем, морфем, лексем, синтаксем).

В результате проведенного исследования нам удалось выявить тот факт, что эргонимы-предложения не являются частотными в эргонимии областных центров Беларуси и составили в нашем исследовании 2 % от общего количества проанализированных эргонимов. Среди эргонимов-предложений наибольшей частотностью характеризуются эргонимы-реплики, служащие стимулом диалога, которые составили 63 % от общего количества проанализированных наименований. По нашему мнению, это обусловлено функциональными свойствами эргонимов. Помимо идентифицирующей и дифференцирующей функций, свойственных всем именам собственным, эргонимы выполняют «рекламные» функции: информирующую и аттрактивную. Реплики-стимулы, в частности реплики-приказы и реплики-призывы, служат непосредственно прагматической цели номинаторов, заключающейся в привлечении внимания, приглашении реципиента в заведение общественного питания и прямом побуждении к действию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алистанова, Ф. Ф. Особенности образования современных эргонимов лексико-синтаксическим способом и аббревиацией / Ф. Ф. Алистанова // Филологические науки. Вопросы теории и практики : в 3 ч. – 2017. – № 5 (71). – Ч. 1. – С. 56–58.
2. Кузнецов, И. А. Национально обусловленные модели фатической диалогической вопросно-ответной коммуникации в современной русской речи : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Кузнецов Игорь Александрович ; Нижегород. гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского. – Н. Новгород, 2020. – 244 л.
3. Темникова, Е. И. Эргонимы-реплики в современном городском ономастиконе (оценка и функционирование по данным эксперимента) / Е. И. Темникова. – Екатеринбург, 2021. – 93 с. – URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/104833/1/m_th_e.i.temnikova2021.pdf (дата обращения: 10.02.2025).