

**ИНОЯЗЫЧНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ
В НЕЙМИНГЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ЗАВЕДЕНИЙ
(на материале названий кофеен)**

Объект данного исследования – названия кофеен города Минска, имеющие в своем составе иноязычные элементы. Названия кофеен выбраны нами в качестве материала для исследования, поскольку данная индустрия обладает динамично растущим оборотом и в целом положительной динамикой, что представляется актуальным для исследования.

Цель исследования – выявить прагматические и структурно-семантические характеристики названий кофеен с иноязычным элементом в коммерческой номинации, создающей ономастический ландшафт города.

Материалом для исследования послужили 328 наиболее посещаемых кофеен города Минска. Исследование проводилось на материале сайта <https://www.relax.by>. Среди всех неймов, представленных на сайте, было отобрано 176 номинаций, имеющих иноязычный элемент, что составляет 53,65 % от общего числа заведений, упомянутых на сайте. В результате анализа все коммерческие названия белорусских кофеен с иноязычным элементом были распределены на 3 группы: 1) названия, имеющие иноязыч-

ные слова, зарегистрированные на латинской графике (*One more, Tiden, Embassy, Let it be*), что составляет 91,49 %; 2) транслитерированные на латиницу русско- и белорусскоязычные слова (*VARKA, Kava i Kvetki, Bulky*), составляющие 7,38 % от общего числа отобранных номинаций; 3) графогибридные названия (*Coffчег, L'ямур*), составляющие 1,13 % от отобранных номинаций.

Исходя из структурных особенностей вывесок-названий, были установлены две категории: 1) названия, представленные одной словоформой или словом, образованным в результате словосложения (37,4 %; *Stories, Dreva, Cavabar, Youcoffee*); 2) названия, представленные словосочетанием (62,6 %; *Surf Coffee, Union Coffee*), что показывает преобладание словосочетаний в названиях кофеен.

Среди многочисленных приемов и способов образования новых слов немаловажное место занимает семантическое словообразование. При прямой, эксплицитной, номинации мотивировочный признак выражается прямо, через название продаваемого товара. Так, из 176 отобранных номинаций 62 нейма (34,06 %) имеют в своем названии иноязычный элемент *coffee* (*Youcoffee, Incoffeein, Coffee?Question*). К мотивированным названиям можно отнести и такие, как *Jacobs, Turka, Zavarka*, поскольку их неймы так или иначе связаны с тематикой кофе. Таким образом, мотивированные названия составляют 48,29% (85 неймов) от общего числа названий. Косвенная (имплицитная) номинация наблюдается в том случае, если мотивировочный признак выражается косвенно, посредством образных ассоциатов (*Why knot?, Paragraph*).

Проведенное исследование показывает значительную долю и важность иноязычного элемента в названиях городских кофеен, используемого с целью индивидуализации и аттракции нейма. Проявление лингвистической креативности при номинировании объектов инфраструктуры города является характерной особенностью современной эргонимии.