

## НЕЙМИНГ В ГОРОДСКОМ СЕМИОТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ КАК ОТРАЖЕНИЕ ПРОЦЕССА ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Ю.А.Толмачёва (Минск, МГЛУ)

В данной статье рассматривается функционирование иноязычных лексем *bar, pub, lounge, house, coffee* в городском пространстве Минска в различных сферах: услуг, организации досуга, а также в сфере общественного питания. В результате проведенного исследования выявлены тенденции в нейминге топообъектов одного мегаполиса в условиях глобализации.

Ключевые слова: семиотическое пространство; нейминг; глобализация; языковой ландшафт

## NAMING IN URBAN SEMIOTIC SPACE AS A REFLECTION OF THE GLOBALISATION PROCESS

Y.A.Tolmacheva (Minsk, MSLU)

This article deals with the functioning of foreign language lexemes *bar, pub, lounge, house, coffee* in the urban space of Minsk in various spheres: services, leisure, and food and beverage industry. As a result of the conducted research the tendencies in the naming of topoobjects of a megacity in the context of globalisation have been identified.

Key words: semiotic space; naming; globalization; language landscape

В последнее время одним из важнейших процессов в мире, вносящих значительные коррективы в дальнейшие перспективы развития всего мирового сообщества, стала глобализация, затрагивающая все области общественной жизни [1].

Город олицетворяет "открытое окно", в которое проникают различные мировые тенденции. На улицах города мы замечаем названия различных учреждений, организаций, тексты рекламы и вывески, включающие иноязычные элементы: названия, имеющие иноязычные слова, зарегистрированные на латинской графике (*One more, Tiden, Embassy, Let it be*); транслитерированные на латиницу русско- и белорусскоязычные слова (*VARKA, Kava I Kvetki, Bulky*); графогибридные названия (*Coffчег, L'ямур*).

Изменения в языке происходят непрерывно, современный человек постоянно занят своеобразной языковой игрой. По мнению Э. Сепира, изменения в лексике любого языка носят по большей части не языковой, а культурный характер. Ввиду этого целью нашего исследования является изучение процесса нейминга городских объектов в семиотическом пространстве Минска в условиях глобализации. Объектом данного исследования выступает функционирование иноязычных лексем *bar, pub, lounge, house, coffee* в нейминге различных сфер жизнедеятельности города.

Материалом исследования являются данные по номинации объектов города Минска, полученные на сайте <https://www.relax.by> [2].

Иноязычные лексемы, доминирующие на вывесках, в рекламных текстах и листовках глобальных компаний, в названиях различных заведений, прочно укрепились в нашем обиходе. В названиях разных сфер деятельности появи-

лись такие элементы, как *bar, pub, lounge, house, shop, coffee*, например, *Brow-bar, Sneaker Bar, Gastropub*. Современные номинации с элементами наднациональной лексики являются неологизмами в тексте города Минска. Современные неологизмы благодаря электронным средствам коммуникации существенно быстрее распространяются в языках мира, превращаясь в «наднациональную лексику» [3].

Спортивные залы, фитнес-клубы, многофункциональные спортивные комплексы выделяются в городском ландшафте и служат точками притяжения горожан и туристов. Слово *Fitness* давно уже прочно укрепилось в нашей повседневности. В арсенале номинаций, применяемых для именования спортивных объектов, встречаются и такие элементы, как *lounge, house, bar: NOGA Pool House, Бар-бильярд, Fitness Lounge Studio, Pride Fitness House*. Значения указанных словоформ в сочетании с описательными терминами подчеркивают индивидуальность бренда с акцентом на комфорт.

В этимологическом словаре отмечается следующее значение слова *bar* – это длинный брус, барьер, через который посетитель получает свой напиток. Изначально такое название закрепилось в США, а чуть позже так начали называть не только стойку, но и всё помещение, где люди употребляют напитки [4], а слово *bar* появилось в названиях студий красоты (*Beauty bar, Tiffany nail bar*), кейтеринговых компаний (*Exclusive Bar Catering*), интернет-магазинов (*FlowerBar*). Бар предполагает место, где люди собираются, чтобы насладиться напитками, музыкой и обществом. В названиях развлекательных центров как общественного пространства для досуга и туристического посещения отмечается лексема *lounge*, e.g. *Mafia of Malina Lounge, Lounge Time*, которая часто ассоциируется с изысканной, спокойной средой, где посетители могут расслабиться и пообщаться.

Иноязычная лексема *house* в номинациях *IT House, English House* символизирует чувство принадлежности и уюта, создавая атмосферу дружественного и поддерживающего образовательного сообщества. В нейминге образовательных центров характерным является включение специальных терминов или идентификаторов для передачи характера предоставляемых услуг или видов деятельности компании.

Сегодня в названиях кафе, ресторанов, баров, открывающихся повсеместно кофеен широко используются заимствования. Популярность иноязычных названий вызвана их динамичным и эффектным звучанием, а также тем, что такие неймы помогают привлечь клиентов.

В названиях кофеен используется непосредственно слово «*coffee*». При прямой, эксплицитной, номинации мотивировочный признак выражается прямо, через называние продаваемого товара. Так, из 176 отобранных номинаций 62 нейма (34,06%) имеют в своём названии иноязычный элемент *coffee* (*Youcoffee, Incoffeein, Coffee?Question*).

Кофейни – это место встречи друзей, интерьер многих кофеен имеет тематическую направленность и отражает замысел владельцев подобных предприятий, что также находит отражение в их названиях: *Wood Coffee House, Surf Coffee, Sherlock coffee Hall*.

Проведенное исследование названий предприятий общественного питания показало следующее процентное соотношение иноязычных терминов: слово *bar* составляет около 35% от общего числа, *lounge* встречается в 14%, *house* составляет примерно 5.49%, а *pub* занимает примерно 7.93%. Лексема же *coffee* встречается в 37.80% номинаций.

Таким образом, иноязычные элементы в языковом ландшафте города составляют значительную долю и используются с целью индивидуализации и аттракции нейма. При использовании иноязычных элементов мотивационным становится такой фактор, как сфера деятельности объекта. В целом, топонимические варианты, функционирующие в языковом ландшафте города, позволяют придать семиотическую цельность и связанность образам городских локаций.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Глобализация. Ее сущность и формы проявления [Электронный ресурс] / Научная электронная библиотека. – Ершов Д.Е. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalizatsiya-ee-suschnost-i-formy-proyavleniya>. – Дата доступа: 23.02.2024.
2. Relax.by [Электронный ресурс] / Поиск мест и событий. – Режим доступа: <https://www.relax.by>. – Дата доступа: 23.02.2024.
3. Глобальный нейминг как лингвистическая проблема [Электронный ресурс] / Научная электронная библиотека. – О.И. Максименко. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalnyy-neyming-kak-lingvisticheskaya-problema>. – Дата доступа: 23.02.2024.
4. Этимологический онлайн-словарь русского языка Шанского Н. М. [Электронный ресурс] / Результаты поиска по словарю. – Режим доступа: <https://lexicography.online/etymology/shansky/search?s=бар>. – Дата доступа: 23.02.2024.