

Таким образом, анализ лексики французских туристических путеводителей позволяет сделать вывод о том, что этот жанр обладает особыми стилистическими характеристиками, поскольку сочетает в себе черты нескольких стилей: научного, художественного, рекламного.

Е. Борисова

ГИБРИДИЗАЦИЯ КАК СПОСОБ ОБРАЗОВАНИЯ НАЗВАНИЙ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ

На современном этапе развития русского языка отмечают набирающую обороты тенденцию использования гибридного типа номинаций в качестве названий торговых марок, в частности названий кафе и ресторанов. В ходе исследования выявлены структурные и прагматические особенности номинаций гибридного типа, используемых в качестве названий торговых объектов.

Остановившись на объяснении термина «гибридные номинации», отмечаем, что во многих случаях – это единицы, созданные при помощи средств двух алфавитов. Впрочем, подобные единицы получают разное терминологическое обозначение: среди используемых терминов можно упомянуть контаминацию (Е. В. Маринова), гибрид, кентавр (Л. П. Крысин), графическое словообразование (В. П. Изотов), а также слово-вкладыш.

Будучи выразительным речевым приемом, игра с двумя языками и алфавитами становится популярной, частотной и разнообразной. Такой популярности способствуют возможность использования графических приемов, высокая степень наглядности. В рекламе, в газетных заголовках часто встречаются разного вида гибридные номинации, которые являются доказательством языкового творчества при сознательном «манипулировании» с уже известным языковым материалом. Еще во времена Советского Союза закрепились убежденность в том, что все западное лучше родного – особенно в том, что касается культуры. Так, представление об изысканности французской и итальянской кухонь приводит к тому, что владельцы многих минских ресторанов и кафе считают хорошим маркетинговым ходом заявлять о своей специализации на французской и итальянской гастрономии. Соответственно, указания на гастрономическую специализацию, расположение, концепцию, особенности декора и др. отражается в названии данных заведений. Так, названия кафе типа *Buon Appetito*, *Feelini*, *Ti amo* и ресторанов *Dolce Vita*, *Fornello*, *Bergamo*, *Perfetto* показывают, что названия фонетически грамотно подобраны: окончания *-a* и *-o* настраивают на итальянский лад.

Следующую группу составляют названия, основанные на иностранном слове, написанном латиницей: *Шаурман*, *Голд*, *Сити Стоп*, *Бейкери дю солей* и др. Обратную тенденцию можно увидеть в написании русских слов (или их частей) латиницей: *Drozdy Club*, *L'абрус*, *Другое место*, *Вместе*, *Slivki*, *The Хмель*. Кроме этого, имеет место использование имени известного бренда в результате получения минскими заведениями франшизы: например, *Макдональдс (McDonalds)*, *Paul*, *KFC*, *Burger King* и др.

Как видно из представленных выше рассуждений, несмотря на кажущуюся простоту, наименование бренда появляется в результате четко продуманной схемы, когда задействуются ассоциации, вызываемые данным словом, а также фонетические, семантические особенности выбранного владельцами названия.

А. Вронская

ЛЕКСИКО-ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКОЕ ПОЛЕ «АТМОСФЕРНЫЕ ОСАДКИ» В АНГЛИЙСКОМ И ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКАХ

Сопоставительное изучение фразеологических единиц позволяет сравнить восприятие окружающего мира народами-носителями языков. Макроконцепт «атмосферные осадки» является универсальным и формируется совокупностью микроконцептов. Ключевыми лексемами, репрезентирующими данный концепт, являются: в английском языке – *precipitations*, во французском языке – *précipitations*. Семантический анализ данных лексем позволил выявить классификационные признаки формирующих микроконцептов: ‘вода в жидком/твердом состоянии’, ‘разнообразие форм (дождь, снег, туман, град, роса)’, ‘образуются в атмосфере’, ‘выпадают/оседают на земную поверхность’.

Анализ языкового материала показал, что существительные *precipitations/précipitations* не входят в состав фразеологизмов, в отличие от ключевых лексем микроконцептов и их синонимов. Наибольшее число фразеологизмов в языках сравнения образовали существительные, вербализующие такие концепты, как дождь (англ. *Rain or shine* ‘при любых условиях’; фр. *pluie de chien* ‘проливной дождь’) и снег (англ. *the snow of yester* ‘безвозвратное время’; фр. *neige d’antan* ‘прошлогодний снег’), что обусловлено частотой их языковой репрезентации в речи.

Лексико-фразеологическое поле «Атмосферные осадки» в языках сравнения характеризуется антропоцентричностью. Например, о человеке опытным француз может сказать: *Il n’est pas tombé de la dernière pluie* ‘Он не с неба свалился’. В качестве примера в английском языке можно привести фразеологизм *pure as a driven snow* ‘невинен как ребенок, непорочный, чистый’.

Анализ языкового материала позволил выявить полные эквиваленты, например: фр. *dans le brouillard* и англ. *in a fog* ‘находиться в замешательстве’ и частичные, например: англ. *the rain comes down in torrents* и фр. *il pleut à vache qui pisse* ‘дождь льет как из ведра’ (описывает одно событие, но происходит замена образа). Однако преобладающими оказались безэквивалентные фразеологические единицы, например: англ. *small rain lays great dust* ‘мал золотник, да дорог’; фр. *avoir déjà vu neiger* ‘иметь опыт’.

Таким образом, частота использования номинативных единиц, репрезентирующих разновидности атмосферных осадков во фразеологии языков сравнения, обусловлена, прежде всего, частотой их использования в языке, географическими и климатическими особенностями стран изучаемых языков.