

На примере следующих рекламных слоганов можно отметить использование образного языка:

1. *Косметика Флорена (Florena)*

Слоган для косметики: «*Florena... и моя кожа нежнее шелка*». Кожа сравнивается с шелком, чтобы подчеркнуть ее нежность.

2. *Губная помада Loreal Color Rich*

Слоган: «*Кристальное сияние*». Эпитет «кристальное» придает особую яркость в описание сияния.

3. *Блестящая губная помада Bourjois Rouge Pop Chic*

Слоган в рекламе: «*Moi губы – блестящее произведение искусства!*». Используется метафора: губы сравниваются с произведением искусства.

Таким образом, рекламный дискурс определяется как завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы), сочетающее дистриктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств.

Список использованной литературы

1. Dior Rouge Lipstick Commercial [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=mekU2N2Etco>. – Дата доступа: 28.03.2024.

## ОСОБЕННОСТИ ЭРГОНИМОВ Г. МАНЧЕСТЕР

Козлова Алина (УО МГПУ им. И. П. Шамякина, Беларусь)

Научный руководитель – Е. В. Ковалёва, канд. филол. наук, доцент

В современном социуме огромную роль играют имена собственные, отражающие менталитет народа, особенности материальной и духовной культуры. Некоторые ономастические единицы постоянно изменяются в зависимости от экстралингвистических факторов. К ним относятся также и эргонимы – «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [1, с. 151]. Цель нашего исследования – выявить номинативные характеристики эргонимов города Манчестера.

В эргонимах г. Манчестер зафиксированы преимущественно отапеллятивные номинации, указывающие на особенности меню, локализацию объекта: эргоним *Ash Tree Farm* ‘ферма’ мотивирован лексемами ‘ферма’ и ‘ясень’. Возможно, кафе имеет стилизованный интерьер в стиле загородной фермы или предлагает блюда, приготовленные из свежих продуктов с фермы. Оним *The Waterside Bar, Rooms & Restaurant* ‘бар на берегу, номера и ресторан’ (ресторан), название указывает на широкий выбор блюд, а также уютные номера для проживания. Наименование *The Rose Garden* – это название кафе, которое, вероятно, ассоциируется с розами и цветами. Возможно, это кафе со специфическим дизайном или тематикой, связанной с природой. Эргоним *The Rice Bowl* соотносится с лексемами *rice* ‘рис’, *bowl* ‘миска – кафе, специализирующееся на блюдах азиатской кухни, где основным ингредиентом является рис. В меню данного кафе представлены разнообразные блюда с рисом, такие как суши, рамен, вок и другие блюда

азиатской кухни. Название *Bus Stop Cafe* включает в себя лексемы *bus stop* ‘остановка’, *cafe* ‘кафе’. Данное кафе расположено возле автобусной остановки, которое часто посещают путешественники и люди, желающие перекусить или выпить чашечку кофе во время ожидания транспорта. Оним *Cafe North* мотивирован апеллятивами *cafe* ‘кафе’, *north* ‘север’, указывающими на его местоположение. Кафе, вероятно, находится на северной стороне города. Название *Pita Pit* соотносится с лексемами *pita* ‘лепешка пита’, *pit* ‘остановка’, это сеть кафе, специализирующаяся на приготовлении свежих и вкусных закусок в лепешках пита. Эргоним *This and That* происходит от апеллятивов *this* ‘это’ и *that* ‘то’, в заведении предлагается широкий выбор блюд и напитков различных кухонь и стилей. Наименование *This and That* подчеркивает их разнообразие и универсальность.

Среди отантропонимических названий выявлены эргонимы, которые включают в себя топоним или антропоним: название *Manhatta Deansgate* (ресторан) указывает на расположение – на улице Динсгейт в Манчестере, Великобритания. Эргоним *Saray* соотносится с именем собственным *Saray* или с турецкой лексемой *saray* ‘замок, дворец’. Это название может ассоциироваться с уютной и роскошной обстановкой кафе, а также отражать атмосферу комфорта и гостеприимства для посетителей. Наименование *Alexandros Greek Restaurant* содержит личное имя *Alexandros*, указывающее на владельца заведения, лексема *Greek* ‘греческий’ – на то, что это заведение специализируется на греческой кухне и предлагает аутентичные блюда и напитки из Греции. Оним *Mr Ali's* ‘У мистера Али’ – это наименование кафе, вероятно, принадлежащего или названного в честь человека (собственника кафе) по имени Али.

Таким образом, в эргонимии города Манчестер преобладают отапеллятивные названия, указывающие на особенности меню (*Pita Pit*), на локализацию объекта (*Bus Stop Cafe*). Среди отантропонимических названий в равной степени зафиксированы онимы, включающие в себя личное имя и урбаноним.

Список использованной литературы

1. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М. : Наука, 1988. – 199 с.
2. Visit Manchester [Электронный ресурс]. – Manchester, 2024 / Mode of access: <https://www.visitmanchester.com>. – Date of access: 13.02.2024.

## ОСОБЕННОСТИ ЗАИМСТВОВАНИЯ АНГЛИЙСКИХ АББРЕВИАТУР

Лазаревич Яна (УО МГПУ им. И. П. Шамякина, Беларусь)  
Научный руководитель – А. С. Коцур

Заимствование аббревиатур является распространённым явлением в современном языке. Аббревиатуры представляют собой сокращённые формы слов или фраз, образованные путём использования начальных букв или слогов. Они широко используются в различных областях, таких как наука, технологии, медицина, информационные технологии и другие. В данной работе рассмотрены особенности заимствования аббревиатур и их влияние на языковую систему.