

Овсянникова Ксения Владимировна

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ НЕЙМИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ
(СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЭРГОНИМОВ Г. МОСКВЫ И Г. ВОРОНЕЖА)**

Статья посвящена сравнительному анализу наименований предприятий общественного питания г. Воронежа и г. Москвы и выявлению сходств и различий данных коммерческих номинаций по семантике, составу тематических групп, структуре. Исследование особенно актуально в связи с широкой распространенностью эргонимов и недостаточной степенью их изученности. На основе исследуемого материала можно прийти к выводу о том, что информационная функция названий служит для создания прагматического эффекта.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/7-2/43.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 7 (37): в 2-х ч. Ч. II. С. 156-159. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/7-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

PHILOSOPHICAL PROSE BY N. A. LUGINOV

Myreeva Anastasiya Nikitichna, Doctor in Philology, Associate Professor

*Institute of the Humanities and the Indigenous Peoples of the North of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences
anastmyreeva@yandex.ru*

The article considers the philosophical prose of the national writer of Yakutia N. A. Luginov as a particular stage in his creative evolution. The paper emphasizes the intensification of the global universal perception in his philosophical stories –“Stone Cape”, –“Black Raven Ballad”, –“Serge”, –“Kustuk”. The researcher identified that extension of subject matter allowed the author to enlarge the spatio-temporal coordinates, to interpret the –“eternal” problems of life and death, the meaning of a human life. Qualitative renovation of epic traditions is represented in the historical and philosophical novel –“By the Will of Genghis Khan”.

Key words and phrases: philosophical prose; story; novel; conceptual sphere; typological meaning; leitmotif; genre.

УДК 8; 81:373.21

Филологические науки

Статья посвящена сравнительному анализу наименований предприятий общественного питания г. Воронежа и г. Москвы и выявлению сходств и различий данных коммерческих номинаций по семантике, составу тематических групп, структуре. Исследование особенно актуально в связи с широкой распространенностью эргонимов и недостаточной степенью их изученности. На основе исследуемого материала можно прийти к выводу о том, что информационная функция названий служит для создания прагматического эффекта.

Ключевые слова и фразы: нейминг; эргоним; коммерческая номинация; эргорекламомим; сравнительный анализ.

Овсянникова Ксения Владимировна

*Воронежский государственный университет
ksug33@yandex.ru*

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ НЕЙМИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ
(СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЭРГОНИМОВ Г. МОСКВЫ И Г. ВОРОНЕЖА) ©**

В конце XX в. среди ученых-лингвистов сформировалось убеждение о необходимости анализа языковых единиц «в условиях конкретных коммуникативных актов» [4, с. 6]. Такой подход является одним из наиболее перспективных при исследовании рекламы и одного из особых видов рекламной деятельности – нейминга (от англ. *to name* – называть, давать имя, нарекать).

Этот термин используется для обозначения разновидности речевой деятельности, направленной на создание оригинального, запоминающегося названия для компании, предприятия, торговой марки или товара [5, с. 127].

Наименования предприятий общественного питания входят в онимное пространство города в составе эргонимов, т.е. наименований деловых объединений людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, общества, заведения, кружка [3]. Поскольку подобные наименования преследуют коммерческие цели и направлены на достижение коммерческого эффекта, они относятся к категории коммерческой номинации.

Коммерческая номинация понимается нами вслед за М. Е. Новичихиной как языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение коммерческого эффекта [2, с. 3].

Т. В. Васильева предлагает уточнить терминологию исследований эргонимии русского языка и выделяет отдельную группу наименований, выполняющих функции рекламы, – эргорекламомимы. Вслед за указанным автором в рамках данного исследования под этим термином понимается «собственное наименование коммерческого предприятия любого типа, выполняющее рекламные функции» [1, с. 43].

Статья посвящена сопоставительному изучению. Основной функцией, которую выполняют наименования предприятий общественного питания г. Воронежа и г. Москвы, является реклама называемого предприятия и привлечение потенциального потребителя, что позволяет считать наименования предприятий общественного питания эргорекламомимами.

Методом сплошной выборки наименований из газет, рекламных роликов, вывесок города, ресурсов Интернета было выявлено 1897 наименований предприятий общественного питания г. Москвы и 433 наименования предприятий общественного питания г. Воронежа, проанализирована их семантика и определены тематические группы.

Различие количественных параметров сопоставляемого материала обусловлено существенными различиями столичного и провинциального городов по количеству жителей, занимаемой площади и особенностям инфраструктуры.

На основе данных, полученных в ходе исследования, можно составить таблицу представленности тематических групп номинаций предприятий общественного питания в г. Москве и г. Воронеже. Базовыми критериями для составления таблицы являются: 1) наличие / отсутствие определенной тематической группы среди наименований предприятий общественного питания; 2) распространенность номинаций определенной тематической группы среди предприятий общественного питания по отношению к общему количеству исследуемых эргонимов данного населенного пункта, выраженная в процентном соотношении.

Таблица.

**Представленность тематических групп наименований
предприятий общественного питания г. Воронежа и г. Москвы**

Группы наименований		Представленность в г. Москве	Представленность в г. Воронеже
Номинации, восходящие к именам собственным	Номинации, восходящие к топонимам	12,0%	11,5%
	Номинации, восходящие к гидронимам	0,8%	0,9%
	Номинации, восходящие к антропонимам	13,7%	13,4%
	Номинации, восходящие к другим именам собственным	3,1%	2,8%
Номинации, восходящие к именам нарицательным: тематическая группа «ЧЕЛОВЕК»	Номинации лица по различным параметрам	4,9%	3,7%
	Номинации, указывающие на принадлежность лицу	0,2%	0,2%
	Номинации, характеризующие отношения между людьми	1,4%	1,8%
	Номинации, описывающие психическое и эмоциональное состояние человека, его ощущения	1,5%	4,4%
	Номинации частей тела человека	0,1%	-
	Номинации группировок людей	0,2%	-
Номинации, восходящие к именам нарицательным: тематическая группа «СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕЛОВЕКА»	Номинации, описывающие процессы и действия, совершаемые человеком или происходящие с ним	1,9%	3,2%
	Номинации из сферы политики	0,2%	-
	Номинации из сферы экономики и финансов	0,5%	0,2%
	Номинации из сферы медицины	0,2%	0,2%
	Номинации военной тематики	0,2%	-
	Номинации из сферы религии и мифологии	0,5%	0,7%
	Номинации из сферы искусства	2,2%	1,4%
	Номинации из сферы естественных и точных наук	1,2%	1,2%
	Номинации из сферы гуманитарных наук	0,7%	1,2%
	Номинации из сферы кулинарии	1,9%	0,7%
	Номинации из сферы моды и стиля	0,3%	-
	Номинации из сферы спорта и игр	1,3%	-
	Номинации мероприятий и праздников	0,2%	0,2%
	Номинации на тему «жизнь»	0,3%	0,2%
Номинации, восходящие к именам нарицательным: тематическая группа «ПРИРОДА»	Номинации представителей живой природы	4,6%	5,1%
	Номинации объектов неживой природы	2,4%	4,2%
Номинации, восходящие к именам нарицательным: тематическая группа «РЕАЛИИ ОКРУЖАЮЩЕГО МИРА»	Номинации значимых артефактов	3,9%	5,8%
	Номинации объединений людей и предметов	0,5%	0,2%
	Названия-уточнения видов предприятий общественного питания	3,9%	1,4%
	Номинации по блюду, продукту	7,6%	3,7%
	Номинации по напитку	2,4%	2,1%
	Номинации драгоценных камней, минералов, химических элементов	1,0%	0,2%
	Номинации средств передвижения	0,7%	0,7%
	Номинации цвета	0,2%	-
	Номинации тканей и узоров	0,1%	0,2%
	Номинации одежды, обуви	0,3%	-
Номинации, восходящие к именам нарицательным: тематическая группа «ХРОНОТОП»	Номинации, характеризующие место по различным параметрам	13,5%	13,9%
	Номинации, содержащие указание на место	2,4%	2,5%
	Номинации, характеризующие отрезки времени	1,2%	2,3%
	Номинация-оценка	1,2%	0,2%
Номинации, восходящие к именам нарицательным: тематическая группа «ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЪЕКТА»	Описательные конструкции «золотой+сущ.»	1,0%	-
	Номинации по отличительной черте чего-л.	0,7%	2,5%
	Номинации, не вызывающие определенных ассоциаций	1,6%	2,3%

Как показывает Таблица, среди наименований московских предприятий общественного питания наиболее широко представлена группа номинаций, восходящих к антропонимам. Разнообразие и количество этих номинаций позволяет уточнить классификацию внутри данной группы и выделить ряд подгрупп: *антропонимы общего характера*: кафе «Лигети» (венгерская фамилия), кафе-бар «Кристина», кафе «Кариночка», кафе «Турал» (азербайджанское имя), спорт-бар «Джастин» и др.; *имена известных личностей*: ресторан «Годуновъ», ресторан «Петров-Водкин» (русский и советский живописец, заслуженный деятель искусств РСФСР), кафе «Пушкинь», кафе «Шалаяпин», ресторан «Петр Великий», ресторан «Гиппократ» и др.; *литературные антропонимы*: кафе «У Швейка» (бравый солдат Швейк – герой сатирического романа чешского писателя Ярослава Гашека «Похождения бравого солдата Швейка во время мировой войны»), кафе «Хлестаков» (персонаж комедии Н. В. Гоголя «Ревизор»), ресторан «Дон Кихот», пивной ресторан «Джон Сильвер» (персонаж романа Р. Л. Стивенсона «Остров сокровищ») и др.; *мифологические и фольклорные антропонимы*: ресторан «Бабай-клуб» (ночной дух, крадущий непослушных детей, в славянском фольклоре), кафе «Афродита», ресторан «Ярилло» (Ярило, Ярила – восточнославянский мифологический персонаж, божество, покровительствующее плодородию), кафе-бар «Фарн» (божество в иранской мифологии, воплощение животворящей силы Солнца) и др.

Менее распространенной, но, тем не менее, достаточно широко представленной в г. Москве, является группа номинаций, обозначающих определенный фрагмент пространства и характеризующих его по различным параметрам. Внутри этой группы мы выделяем *общие наименования территории и её характеристика*: кофейня «Кофедром» (словообразовательный элемент -дром входит в состав сложных слов, обозначает большое, специально оборудованное место), кафе «Нейтральная территория», ресторан «Рыбное место» и др.; *наименования города и его характеристика*: кафе «Сити» (англ. city – город), ресторан «Мангал Сити», ресторан «Столица», кафе «Старый город» и др.; *городские объекты (улицы, парки, дороги, рынки и т.п.)*: ресторан «Авеню», ресторан «Сквер», ресторан «Биржа», кафе-бар «Галерея», ресторан «Castle grill bar» (англ. castle – замок, крепость) и др.; *двор*: кафе «Русский двор», ресторан «Старый дворик», кафе «Шашлычный дворик» и т.п.; *дом, здание*: кафе «Пивной дом», кафе «Теремок», закусочная «Фиш-Хаус» (англ. fish – рыба, house – дом), кафе «Хижина охотника» и др.; *составляющие элементы дома, здания, часть какого-л. помещения*: ресторан «Очаг», ресторан «Театральная квартира», ресторан «Веранда», бар «Кабинет», ресторан «Live bar Фойе», ресторан «Пандок» (армян. «погребок») и др.; *природные объекты*: паб «Лисья нора», ресторан «Старая бухта», кафе-бар «Тихая гавань», кафе-бар «Берег», ресторан «Берлога» и др.

Среди наименований предприятий общественного питания г. Воронежа описанные выше группы также представлены более широко, чем другие, при этом, в отличие от г. Москвы, здесь преобладают номинации, характеризующие фрагмент пространства: *общие наименования территории и её характеристика*: японский ресторан «Фурусато» (в переводе с японского «малая родина»), ресторан «Angels fashion place», кафе «Блинная империя», гриль-бар «MeTo» и др.; *наименования города и его характеристика*: ресторан «Старый город», фуд-корт «Город поваров», ресторан «Balagan City» и др.; *городские объекты (улицы, парки, дороги, рынки и т.п.)*: кафе-бар «Шапито» (конструкция помещения, предназначенного для разъездных цирковых представлений), ресторан-клуб «Ртоспект», пивной бар «Street» и др.; *двор*: ресторан «Итальянский дворик», кафе «Подворье», кафе «Сытный Дворик»; *дом, здание*: пивные рестораны «Burger House», ресторан «Пузата хага», кафе «Chalet», «Бунгало» (одноэтажный дом для одной семьи, часто с плоской крышей и обширной верандой) и др.; *составляющие элементы дома, здания, часть какого-либо помещения*: кафе «Уголок», трактир «Голубятня», кафе «Кабинето», «Room», «Веранда» и др.; *природные объекты*: ресторан «Веелого», кафе «Тихая заводь», кафе «Полянка», кафе-клуб «Улей», кафе «ОстроWok».

Номинации, восходящие к антропонимам, в г. Воронеже составляют вторую по представленности тематическую группу и включают следующие подгруппы: *антропонимы общего характера*: ресторан «Лизет» (форма имени Елизавета), узбекский ресторан «Малика» (женское имя, означающее в переводе с арабского 1) королева, государыня; 2) жена шаха), пивной ресторан «Hans» (немецкое имя Ганс), кафе-кондитерская «Прокофий», кафе «Аленушка», «Линда» и др.; *имена известных личностей*: ресторан «Пушкин», ресторан «Платонов», кафе «Пикассо» (Пабло Пикассо, испанский скульптор и художник) и др.; *литературные антропонимы*: ресторан «Айвенго» (главный герой романа Вальтера Скотта), ресторан «Шерлок», паб «О Нага» (героиня романа М. Митчелл «Унесённые ветром»), бистро «Робин Бобин» (персонаж из стихотворения С. Маршака), кафе «У Бильбо» (Бильбо Бэггинс – персонаж произведений Дж. Р. Р. Толкина) и др.; *мифологические и фольклорные антропонимы*: кафе «Зевс» (в древнегреческой мифологии бог неба, грома и молний, ведающий всем миром), кафе «Ювента» (богиня юности у древних римлян) и др.

В обоих городах достаточно широко представлены номинации предприятий общественного питания, восходящие к топонимам: кафе-бар «Токио», ресторан «Таллин», пивной ресторан «Хамовники», ресторан «Московские Красные Палаты XVII века» (историко-культурный центр в Москве), кафе «Маленькая Япония», кафе-бар «Ферганская долина» (межгорная впадина в горах Средней Азии) и мн. др. (г. Москва); чайхана «Бухара» (Бухара – один из древнейших городов Узбекистана, центр Бухарской области), пиццерия «San Remo» (город в Северной Италии), кафе-бар «Chicago», ресторан «Джун Го» (кит. «Великий Китай»), кафе «Алабама» и мн.др. (г. Воронеж).

Реже всего в г. Москве встречаются наименования по названию частей тела человека: бар «33 зуба», кафе «Глаза»; и по названию тканей и узоров: ресторан «Бута» (миндалевидный узор с заострённым загнутым верхним концом, встречающийся в оформлении ковров и тканей). В г. Воронеже первая из названных групп не представлена, а вторая тоже малочисленна: ресторан «Barhat».

Следует отметить, что эргонимы ряда тематических групп, представленные в наименованиях предприятий общественного питания г. Москвы, в нейминге г. Воронежа не используются. Это, в частности, номинации, мотивированные сферой политики, военной тематикой, сферой моды и стиля; номинации, апеллирующие к советской эпохе; номинации по вымышленным топонимам (входят в состав группы номинаций-топонимов) и т.д. Вместе с тем выявлены номинации, которые представлены только в г. Воронеже и не встречаются в столице: это номинация по названию телеканала (*кафе быстрого питания «НТВ»*) и номинация по названию картины (*кафе «Галарина» – по названию известной картины Сальвадора Дали*).

Подводя итог сравнительной характеристики наименований предприятий общественного питания, можно назвать основные принципы этого вида нейминга, которыми руководствуются как в г. Воронеже, так и в г. Москве: рекламная функция номинации (привлечение потребителя); оригинальность названия (выделение номинации среди наименований конкурентов); разнообразие наименований (принцип неповторяемости названий среди конкурентных предприятий).

Но инфраструктуры г. Москвы и г. Воронежа существенно отличаются, что влияет на количество данного типа предприятий и на уровень конкуренции между ними и, как следствие, на особенности нейминга в этих населенных пунктах.

В г. Москве большое количество аналогичных предприятий и высокий уровень конкуренции, с одной стороны, требуют большей оригинальности, в т.ч. и в выборе структуры наименования (*кафе «Давайте по-танцуем»*, *ресторан «ХЛЕБОСОUL»*, *ресторан «Bar BQ Café»*). В некоторых случаях стремление к оригинальности приводит к выбору не очень удачного для предприятия общественного питания названия (*ресторан «Семь тараканов»*) или утере ассоциативных связей при образовании сложного слова (*кафе «Флей», сокр. Фермерская Лавка Друзей*).

С другой стороны, наличие большого количества однотипных предприятий создаёт трудности нейминга, что является причиной повторяемости (*ресторан «Эрмитаж», кофейня «Эрмитаж»*) или создания похожих друг на друга названий (*ресторан «кузнецкий Мост, 20», кафе «Кузнецкий Мост, 12»*), а также распространенности простых номинаций (*кафе «Август», ресторан «Апрель», кафе «Изюминка», кафе «Баклажан», ресторан «Изюм»*).

В г. Воронеже номинации предприятий общественного питания менее разнообразны по тематике, чем в столице, но в то же время более осознанны по отношению к типу называемого заведения, а их сравнительно небольшое количество позволяет избегать повторов.

Цель нейминга в г. Москве и г. Воронеже совпадает: создать имя, которое не только привлечет потребителя, но и, что еще более важно, запомнится ему. При этом информационная функция эргонимов в обоих городах может отходить на второй план, хотя в большинстве случаев она все же сохраняется и в комплексе с функцией речевого воздействия служит для создания необходимого прагматического эффекта.

Список литературы

1. **Васильева Т. В.** Типологические особенности эргорекламных суффиксов модификационного значения // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ», 2010. Т. 1. № 2. С. 41–45.
2. **Новичихина М. Е.** Коммерческая номинация: монография. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2003. 192 с.
3. **Подольская Н. В.** Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1978. 198 с.
4. **Стернин И. А.** Лексическое значение слова в речи. Воронеж: Изд-во ВГУ, 1985. 172 с.
5. **Тортунова И. А.** Эргоним как результат речетворчества // Научный диалог. 2012. Выпуск 3. Филология. С. 124–137.

THE REGIONAL ASPECTS OF NAMING OF PUBLIC CATERING ESTABLISHMENTS (COMPARATIVE CHARACTERISTIC OF ERGONYMS OF MOSCOW AND VORONEZH)

Ovsyannikova Kseniya Vladimirovna

Voronezh State University

ksug33@yandex.ru

The article is devoted to the comparative analysis of names of public catering establishments of Voronezh and Moscow and to the revelation of similarities and differences of these commercial nominations in semantics, composition of thematic groups, structure. The research is particularly topical due to the wide prevalence of ergonyms and the insufficient extent of their state of knowledge. On the basis of the material under study, it is possible to conclude that the information function of names is used for pragmatic effect formation.

Key words and phrases: naming; ergonym; commercial nomination; ergoreklamonim; comparative analysis.