

Гостева Ольга Владимировна

**ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ БИЗНЕС-ОБЪЕКТОВ КАК ДИНАМИЧНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ  
ОНОМАСТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА (НА МАТЕРИАЛЕ НАЗВАНИЙ КАФЕ Г. ВОРОНЕЖА)**

В статье рассматривается динамичность имен собственных бизнес-объектов (ИСБО) на материале названий кафе г. Воронежа. Наименования распределены по смысловым подгруппам, которые актуализируют компоненты предложенной нами модели коммерческой номинации. Сравнение языкового материала 2010 и 2014 годов позволило выявить произошедшие изменения в количестве и семантике подгрупп наименований, а также частоте актуализации компонентов модели.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2015/8-3/18.html](http://www.gramota.net/materials/2/2015/8-3/18.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2015. № 8 (50): в 3-х ч. Ч. III. С. 67-69. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2015/8-3/](http://www.gramota.net/materials/2/2015/8-3/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

УДК 81'373.2

**Филологические науки**

*В статье рассматривается динамичность имен собственных бизнес-объектов (ИСБО) на материале названий кафе г. Воронежа. Наименования распределены по смысловым подгруппам, которые актуализируют компоненты предложенной нами модели коммерческой номинации. Сравнение языкового материала 2010 и 2014 годов позволило выявить произошедшие изменения в количестве и семантике подгрупп наименований, а также частоте актуализации компонентов модели.*

*Ключевые слова и фразы:* имена собственные бизнес-объектов; коммерческая номинация; семантика; модель коммерческой номинации; коммуникация.

**Гостева Ольга Владимировна**

*Воронежский государственный технический университет  
ovgost@mail.ru*

**ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ БИЗНЕС-ОБЪЕКТОВ  
КАК ДИНАМИЧНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ОНОМАСТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА  
(НА МАТЕРИАЛЕ НАЗВАНИЙ КАФЕ Г. ВОРОНЕЖА)<sup>©</sup>**

Для коммерческой номинации характерно акцентировать то, что отличает, выделяет объект среди других подобных, поскольку имена собственные бизнес-объектов (ИСБО), представляя собой коммуникативные единицы, ориентированы на определенный эффект – заставить покупателя приобрести товар или услугу при условии, что он осознает это действие как исполнение собственного желания.

Чтобы определить, с помощью какой семантики номинатор стремится воздействовать на потенциального потребителя, нами были проанализированы ИСБО-названия кафе, парикмахерских и цветочных магазинов г. Воронежа. Материал выявил определенные закономерности. Так, большинство названий содержат наименование или характеристику: 1) продавца, 2) товара (услуги) или 3) потребителя. Иными словами, отношение «продавец-товар-покупатель», составляющее основу коммерческой сферы, в которой функционируют ИСБО, находит отражение и в них самих. Нами была предложена модель коммерческой номинации, состоящая из трех компонентов: «кто+что+кому продает» [2, с. 107].

Рассматривая ИСБО, необходимо принимать во внимание их динамичность [4, с. 14], обусловленную развитием разных сфер бизнеса. Цель данного исследования – установить, меняется ли частота актуализации компонентов модели «кто+что+кому продает», т.е. средств воздействия на потребителя для достижения нужного коммуникативного эффекта.

В данной статье динамика ИСБО рассматривается на материале названий кафе г. Воронежа. Процесс был выявлен в результате сопоставления данных 2010 (132 номинативные единицы) и 2014 (74 единицы) годов. Как показывает материал, в этой сфере отмечены значительные семантические изменения.

Наименования распределены на смысловые группы, причем принцип их соответствия триаде «продавец-товар-покупатель» остался неизменным. Сопоставление материала 2010 и 2014 годов показывает, что количество семантических групп и их процентное соотношение отличаются. Группы демонстрируют не только количественные, но и качественные изменения. Пример количественных изменений – подгруппа названий, использующих антропонимы. По данным 2010 года подобные номинации составляли 18% от общего числа ИСБО. Данные 2014 года демонстрируют увеличение их количества до 26%. В составе подгруппы отмечены и качественные изменения: количество женских имен снизилось с 39% (данные 2010 года) до 11% (данные 2014 года).

В 2010 году самые большие группы характеризовали пространство, т.е. место реализации коммерческих отношений (27%), или человека (26%) («продавец»). Остальные группы были малочисленны. Материал 2014 года демонстрирует несколько иную картину: выделяются три большие семантические группы. Их можно представить так: именование или характеристика: 1) человека (37%) («продавец»), 2) пространства (23%), 3) напитков или продуктов питания (19%) («товар»). Анализ материала показал произошедшую смену самой большой группы: от характеристики пространства к характеристике человека.

Указание на человека (данные 2014 года) происходит, в основном, при помощи антропонимов (в 19 из 27 названий), которые составляют 2 подгруппы: фамилии (11): «Апраксин», «БаХ» и имена лиц (7): «Platon». Еще одно название содержит имя и фамилию («Jon Joly»). Из 19 названий 14 содержат мужские антропонимы («Платонов», «Ной»), 2 – женские имена («Лейла», «Маруся»), 3 антропонима («O`Hara», «Stolle», «Baskerville») не позволяют однозначно определить, является антропоним мужским или женским.

Остальные 8 из 27 номинаций группы характеризуют человека, но не содержат имен собственных (кроме названия «Папа Джонс»). Данные названия акцентируют ряд аспектов: профессию («Город *поваров*», «Сытный *боцман*»), социальное положение («Сударь», «Кинто»), родственные или дружеские связи («*Пана Джонс*», «Друзья»), возраст («El Chico» – (исп.) «мальчик»).

Несмотря на то, что использование антропонима-имени или фамилии считается традиционным способом именования, рассмотренные выше ИСБО предоставляют информацию другого плана. Из 19 использованных в номинациях антропонимов 12 представляют собой имена или фамилии, известные широкому кругу потенциальных посетителей кафе: «Tarantino», «Покрышкин», «Моне», «Портос». Подобные прецедентные названия – также распространенный прием в ИСБО [5, с. 139]. Имена владельцев, возможно, представлены лишь в двух названиях: «Лейла» и «*Alex Pub*» (англ.: «паб Алекса»).

Использование названия как средства информирования о владельце (семантика «кто продает») не является актуальным. Рассмотренная группа названий, именующих или характеризующих человека, опосредованно информирует об особенностях интерьера (сравним: «Tarantino» и «Апраксин», «Время Че» и «Platon») или меню кафе (сравним: «Баранкин» и «O'Naga»). Таким образом, наименования формально относятся к группе «кто продает», а семантически информируют о том, «что (какое меню) и кому (в каком интерьере) продают».

По материалу 2014 года вообще можно судить о возросшем интересе к специализации («что продают») и стилистическому оформлению кафе («кому продают»), что отражает личность именуемого субъекта [1, с. 25], его понимание актуальности номинаций. Информирование об особенностях меню достигается посредством ИСБО нескольких семантических групп: именование человека («O'Naga»), продуктов питания («Трюфель»), места («iTokyo») («il» – артикль в итальянском языке), «Восточный базар»). Наименований, называющих и характеризующих пространство, отмечено 12: «Bistrot» (фр.: «пивная»), «Brasserie» (фр.: «пивная», тип французских кафе), «Lunch Caf e» (с англ. примерно: «кафе, где можно пообедать»), «Мангал-House» («house» – (англ.) «дом»). В названиях выделяются 2 смысловые подгруппы. Первая содержит наименования, более или менее точно характеризующие специализацию кафе (8): «Alex Pub», «Bistrot», «Мангал-House», «Восточный базар», «Lunch Caf e». Вторая (4 наименования) скорее характеризует интерьер кафе: «Гараж», «Пандок» (с армянского – «погребок»), «Chalet» (фр.: «шалe»), «Город поваров».

Следующее отличие, выявленное при сопоставлении с данными 2010 года, – ослабление тенденции использования в ИСБО топонимов как средства информирования о специализации кафе. Подобных единиц отмечено всего четыре: «iTokyo», «To Dublin» (англ.: «в Дублин»), «Varnica» (словенский: «Варница»), «Pintagon» («iTokyo» – итальянская и японская кухня, «To Dublin» – ирландский паб, «Varnica», «Pintagon» – паб). Еще одно ИСБО с топонимом («Кировский») информирует о расположении ресторана (находится на ул. Кирова).

Данные названия демонстрируют поиск новых решений в рамках проверенного способа – использования топонимов. Так, наименование «Кировский» связано с названием улицы, на которой расположен ресторан, что представляет собой тенденцию, ранее не наблюдавшуюся при именовании кафе Воронежа. Подобные наименования характерны для гастрономов: «Некрасовский», «Матросовский», «Девичок». «Pintagon» – неологизм, созвучный названию штаб-квартиры Министерства обороны США и включающий название единицы объема «пинта». «iTokyo» объединяет слово итальянского языка «il» с топонимом-названием столицы Японии в целях информирования о специализации кафе на блюдах итальянской и японской кухни. Подобных номинаций не наблюдалось в материале 2010 года, где номинатор ограничивался использованием уже существующих топонимов, как правило, названий городов.

Самое заметное отличие материала 2014 года – появление значительной группы номинаций, использующих названия продуктов питания, напитков или блюд (14 единиц): «Biscuit» (англ.: «печенье»), «ВиноГрад», «Карамель», «Тесто & Мясо», «Yabloko». В условиях роста числа заведений общественного питания и их дифференциации (кафе, бары, кофейни и т.д.) фактором, влияющим на выбор заведения, становится информирование об особенностях предлагаемой кухни. Это подтверждается одновременным возникновением значительного числа названий с подобной семантикой. В материале 2010 года названия с семантикой «продукты» были единичными и составляли 4% от общего числа ИСБО. Материал 2014 года показал, что их число выросло до 19%. Большую часть составляют номинации со значением «хлебобулочные изделия» и «десерты» (9 из 14 ИСБО): «GRENKA», «Mon baton» («mon» – с фр.: «мой»), «Мармелад», «Трюфель».

В смысловом плане близкой к данной группе представляется небольшая группа ИСБО (5 единиц), включающая реалии, связанные с процессом приготовления или употребления еды: «l Литр», «Pintagon» (включает слово «pint» – мера объема), «Lev & Ложка», «Шоколадница» (вид посуды для шоколада), «Мангал-House». Ранее, при сборе материала в 2010 году, были отмечены номинации, близкие по значению: «Варибаси», «Вилка». Иными словами, интерес к подобным номинациям сохранился, хотя активного их использования не наблюдается, в отличие от номинаций, включающих названия продуктов, напитков или блюд.

Во всех рассмотренных выше группах присутствуют названия, оформленные латиницей. Как показал анализ материала 2014 года, использование данной графической системы представляет собой сильную тенденцию среди названий заведений общественного питания Воронежа и наблюдается в 35 из 74 проанализированных названий (47%). Обращение к латинице в российских ИСБО отмечали и ранее [3, с. 161] и рассматривали как средство указания на высокое качество, престижность именуемого объекта. Иными словами, тенденция не является новой.

Однако проанализированный нами материал показывает, что тенденция не сводится лишь к появлению новых названий, использующих латиницу и слова английского языка. Данное направление получает развитие не только количественное, но и качественное. Так, например, отмечены названия с использованием слов английского, французского («Bistrot», «Brasserie», «Mon baton», «Chalet»), итальянского («iTokyo», «Tarantino»), немецкого («Stolle» – «Штолле» (антропоним)), испанского («El Chico»), словенского («Varnica»)

языков. Кроме того, в собранном материале присутствует несколько ИСБО, в которых затруднительно однозначно определить язык: «Shaka», «Fehu», «Jon Joly», «De Bassus», «Yogogino».

В названиях, использующих латиницу и иноязычную лексику, преобладают слова английского языка (14 из 35 номинаций): «Alex Pub», «Lunch Café», «The CoVok». Также появились номинации, содержащие слова русского языка, полностью или частично написанные латиницей (9 ИСБО): «Barhat», «Г**RE**НКА», «Lev & Ложка». Кроме того, отмечены наименования, сочетающие слова разных языков («Мангал-House», «iTokyo», «Сафари.ru») или элементы разных графических систем в одном слове (7 единиц): «The CoVok», «Г**RE**НКА». Интересный пример использования латиницы представляет собой неологизм «Di-One», где составляющие подобраны таким образом, чтобы название было созвучно слову русского языка.

Такое разнообразие названий с латиницей подтверждает, что данная графическая система по-прежнему воспринимается номинатором как показатель престижности и качества, призванный способствовать положительному восприятию номинации и расширению ее ассоциативных возможностей. Как показывает материал, выбор слов того или иного языка связан со специализацией заведения общественного питания (сравним: «iTokyo» и «Brasserie», «El Chico» и «O'Naga»). Следовательно, наблюдается более мотивированный подход к использованию иноязычной лексики. Однако спорным остается вопрос о воздействующем эффекте подобных номинаций, что в первую очередь связано с их значительным количеством (47% от общего числа названий).

Итак, проведенный анализ языкового материала показывает, что коммерческая номинация представляет собой сферу, характеризующуюся непрерывным развитием. Выявленные изменения в актуализации компонентов модели «кто+что+кому продает» отражают динамичность ИСБО, обусловленную ориентированностью на адресата и стремлением привлечь его внимание. Происходит изменение акцентов в том, какую информацию номинатор стремится выразить при помощи названия и как он пытается это сделать. Если названий с определенной семантикой становится слишком много, они теряют индивидуализирующую способность, и номинатор ищет новые возможности для индивидуализации объекта. Отмечается переосмысление традиционных способов именования, их выразительных возможностей. Появляются и развиваются иные семантические группы номинаций.

#### *Список литературы*

1. **Виноградов В. В.** Русский язык: Грамматическое учение о слове. 2-е изд. М.: Высшая школа, 1972. 614 с.
2. **Гостева О. В.** Коммерческая номинация в аспекте теории коммуникации // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Сер.: Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2014. № 1 (21). С. 104-115.
3. **Лапинская И. П., Денисова М. А.** Названия тарифных планов как объект нейминга // Актуальные проблемы профессионального образования: подходы и перспективы: материалы 9-ой Междунар. науч.-практ. конф. Воронеж: Научная книга, 2011. С. 159-161.
4. **Лапинская И. П., Денисова М. А.** Нейминг в Воронеже как отражение динамического состояния языка (по данным анкетирования) // Инновационные процессы в лингводидактике: сб. науч. тр. / отв. ред. В. А. Федоров. Воронеж, 2014. Вып. 12. С. 14-23.
5. **Лапинская И. П., Денисова М. А.** Прецедентные названия в коммерческой номинации // Антропоцентрические науки: инновационный взгляд на образование и развитие личности: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. / под. ред. Э. П. Комаровой. Воронеж: Научная книга, 2015. Часть 1. С. 139-140.

#### **PROPER NAMES OF THE BUSINESS OBJECTS AS A DYNAMIC COMPONENT OF ONOMASTIC SPACE (BY THE MATERIAL OF THE CAFÉ NAMES OF THE CITY OF VORONEZH)**

**Gosteva Ol'ga Vladimirovna**  
*Voronezh State Technical University*  
*ovgost@mail.ru*

The article examines the dynamism of the business objects proper names by the material of the café names of the city of Voronezh. The names were grouped into the semantic subgroups which actualize the components of the proposed model for commercial nomination. Comparison of language material of 2010 and 2014 allowed identifying the changes in the quantity and semantics of the name subgroups and in the actualization frequency of the components of the model.

*Key words and phrases:* proper names of the business objects; commercial nomination; semantics; model for commercial nomination; communication.