

RU

Языковая игра в названиях заведений питания в русском, английском и французском языках

Исакова А. А.

Аннотация. Цель исследования - описать приемы языковой игры в названиях заведений питания в русском, английском и французском языках на материале названий заведений питания г. Тюмени (Россия), г. Сиэтла (США) и г. Тулузы (Франция). В статье анализируется специфика языковой игры в сопоставительном аспекте. Было выявлено более активное использование метафоры в номинации заведений питания в русском языке, метонимии - в английском и французском языках. Научная новизна заключается в сопоставительном подходе к рассмотрению языковой игры. Впервые описаны свойства языковой игры в названиях заведений питания в русском, английском и французском языках. В результате исследования было выделено пять основных приемов языковой игры.

EN

Language Play in Names of Eating Establishments in Russian, English and French

Isakova A. A.

Abstract. The study aims to describe language play techniques used in names of eating establishments in the Russian, English and French languages, using the material of the names of eating establishments found in Tyumen (Russia), Seattle (USA) and Toulouse (France). The paper analyses the specificity of language play in a comparative aspect. It has been revealed that metaphor is more actively used in the naming of eating establishments in Russian, metonymy is more common in English and French. Scientific novelty lies in taking a comparative approach to the consideration of language play. It is the first time that the properties of language play found in names of eating establishments in Russian, English and French have been described. As a result of the study, five main techniques of language play have been identified.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью изучения роли языковой игры в создании названий заведений питания в русском, английском и французском языках, так как это позволит определить сходства и различия в способах номинации в разноструктурных языках. Кроме того, данное исследование позволит выявить трансформации, которые произошли в нейминге в результате длительного локдауна, вызванного мировой пандемией.

Для достижения указанной цели исследования необходимо решить следующие задачи: 1) выявить и описать приемы языковой игры, которые используются в названиях заведений питания в русском языке (на материале авторской картотеки названий заведений питания г. Тюмени); 2) выявить и описать приемы языковой игры, которые используются в названиях заведений питания в английском языке (на материале авторской картотеки названий заведений питания г. Сиэтла); 3) выявить и описать приемы языковой игры, которые используются в названиях заведений питания во французском языке (на материале авторской картотеки названий заведений питания г. Тулузы); 4) проанализировать сходства и различия в использовании языковой игры в номинации заведений питания в русском, английском и французском языках.

В работе используются следующие методы исследования: метод сплошной выборки, сопоставления, анализа и интерпретации.

Теоретической базой исследования послужили многочисленные труды отечественных и зарубежных ученых по вопросам изучения языковой игры: Т. А. Гридиной, Ю. О. Коноваловой, Н. В. Носенко, С. Ж. Нухова, С. А. Питиной, В. З. Санникова и других.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы при подготовке лекций, семинаров и учебных пособий по языковой игре.

Основная часть

Языковая игра занимает важное место в коммуникации и, с одной стороны, обогащает и развивает язык, раздвигая рамки его нормы, а с другой – является показателем степени развития языка, его гибкости, и в какой-то мере позволяет сохранять языковую норму. Она активно применяется в номинации заведений питания, которая также является проявлением креативности, т.е. речетворчества. На наш взгляд, игра и речетворчество являются взаимосвязанными процессами – творение нового названия, как правило, происходит игровым путем.

В современной науке преобладают два подхода к пониманию процесса языковой игры. Первый был предложен Т. А. Гридиной (1996), которая отмечает, что языковая игра предполагает сознательное отклонение от нормы. С. Ж. Нухов (1997), напротив, полагает, что это происходит неосознанно в процессе выражения своих мыслей. На наш взгляд, такой феномен, как языковая игра может происходить как на сознательном, так и на бессознательном уровне. В первом случае это происходит в ситуации, когда человек целенаправленно отклоняется от действующей нормы по различным причинам. Например, профессиональная деятельность (писатели могут использовать языковую игру при создании как юмористических, так и других разножанровых произведений; маркетологи обращаются к ней с целью заинтересовать необычным употреблением единиц языка и т.п.). Во втором случае механизм языковой игры запускается в мышлении человека неосознанно в тех случаях, когда он пытается выразить свои мысли креативным путем. Ко второму случаю часто могут отнестись такие результаты языковой игры, как метафорический и метонимический переносы.

Языковая игра в названиях заведений питания в подавляющем большинстве случаев является актом сознательным и направленным на создание прагматического эффекта, т.е. воздействия на адресата – потенциального посетителя. «Языковая игра в большинстве случаев – стереотипное (стандартное) творчество, чем объясняются часто повторяемые разными людьми шутки» (Коновалова, 2008, с. 12). В названиях заведений питания также действуют определенные шаблоны использования языковой игры (метафора, метонимия, парафраз, ирония, эпитет), но в то же время в редких случаях возникают неординарные для данного типа номинации (оксюморон, рифмовка, гиперболизация, антитеза и т.п.).

Языковая игра является важной составляющей языка и исследуется в разных аспектах как речевой жанр и языковой код. Языковая игра как речевой жанр рассматривается в работах Ю. В. Шуриной (1997), которая исследует коммуникативно-прагматический аспект языка и выделяет шутку как отдельный речевой жанр. Т. А. Гридина (1996) предлагает рассматривать языковую игру как особый языковой код, потому что она предполагает наличие общих ассоциативных связей у адресанта и адресата, что позволяет говорить о наличии общего кода.

В. З. Санников выделяет четыре функции языковой игры: языкотворческая, развлекательная, психотерапевтическая и маскировочная (Санников, 1999).

Языковая игра в эргонимах исследована в работах многих отечественных ученых.

Е. С. Бутакова (2013) рассмотрела специфику проявления языковой игры в томской эргонимии.

А. В. Кондратова и О. Е. Павловская (2017) изучили применение языковой игры в создании эргонимов.

Специфика графической игры рассмотрена в работе А. В. Кривицкой (2018).

В работах Н. В. Носенко (2015) указывается на продуктивность использования таких приемов языковой игры, как контаминация, графодеривация и аббревиация, в современных эргономических номинациях.

С. А. Питина (2018) рассмотрела специфику применения языковой игры в названиях общественного питания на фонетическом, морфологическом и синтаксическом уровнях.

На наш взгляд, языковая игра – это уникальное явление, которое является результатом мыслетворчества и свойственна только человеку.

К особенностям языковой игры в номинации заведений питания следует отнести следующие:

1. Прагматичность – ориентированность на достижение прагматического эффекта.
2. Стереотипность – в случае появления нескольких названий с использованием одного приема языковой игры, сразу этот прием становится шаблоном для создания многочисленных новых названий.
3. Осознанность – целенаправленное создание названия.
4. Самостоятельность – номинатор самостоятельно выбирает прием языковой игры, который будет использовать для создания названия.
5. Обилие ресурсов – использование и сочетание нескольких языков, цифр, различных знаков и картинок в одном названии.

При создании названий заведений питания языковая игра выполняет следующие функции:

1. Функция воздействия на потенциального посетителя – данная функция позволяет усилить прагматический эффект названия.
2. Функция развлечения – остроумное название может развлечь адресата и доставить ему эстетическое удовольствие.
3. Функция индивидуализации – выделяет заведение на фоне других.

Эти функции комплексно представлены в большинстве названий заведений питания, созданных с использованием языковой игры. Очевидно, что номинативная и информативная функции названия будут выполняться вне зависимости от способа создания названия (с использованием языковой игры или нет).

В названиях заведений питания воздействующая функция языка выступает на первый план, в некоторых случаях ущемляя степень проявления информативной функции. Очевидно, что при присвоении имени объекту общественного питания происходит передача информации и сведений об этом объекте, но в современных названиях степень выраженности этой функции значительно снизилась, уступив информационное пространство реализации функции воздействия, а именно практической задаче – привлечения посетителей.

В номинации заведений питания мы выделили следующие приемы языковой игры.

Классификация приемов языковой игры в названиях заведений питания:

1. Метафорический перенос.
2. Метонимический перенос.
3. Гибридизация.
4. Прецедентность.
5. Рифмовка.
6. Морфологическая трансформация.
7. Сочетание несочетаемого.
8. Контаминация.
9. Эпитеты.

Первый и второй приемы предполагают игру смыслами, так как «старое» название переносится на новый объект, т.е. происходит своего рода замена смыслов.

В нашем исследовании оба приема используются в названиях заведений питания г. Тюмени, г. Сиятла и г. Тулузы. Метафора в большей степени представлена в названиях заведений Тюмени и Тулузы, в меньшей степени – в названиях Сиятла. Метонимия активно используется во всех исследуемых языках. Популярность использования данных приемов языковой игры объясняется тем, что они представляют собой базовые когнитивные процессы человека и даже в некоторых случаях в полной мере им не осознаются.

Гибридизация – достаточно «молодой» прием языковой игры, который обусловлен влиянием глобализации и активными языковыми контактами жителей различных стран. Данный прием предполагает наличие в одном названии заведения питания лексических единиц из двух или более языков. Полагаем, что подобные названия можно назвать «компромиссными», так как они являются неким компромиссом, точнее, балансом между своей и чужой культурой (мы сохраняем свой язык и культуру, но в то же время мы открыты для другого языка и культуры). В названиях заведений питания г. Тюмени мы выявили значительное количество гибридных названий. В г. Сиятле и г. Тулузе подобные названия немногочисленны.

Прецедентность как прием языковой игры активно применяется для создания названий заведений питания и выражается в использовании известных текстов, названий фильмов, художественных произведений и их героев, названий музыкальных композиций, имен известных личностей (художников, певцов, актеров, политиков, писателей, меценатов и т.п.).

Рифмовка как прием языковой игры в названиях заведений питания используется нечасто. Данный прием предполагает создание названия, в котором будут созвучны окончания слов. Выявлены единичные случаи подобных названий в г. Тюмени, г. Сиятле и г. Тулузе.

Морфологическая трансформация как прием языковой игры активно применяется в названиях заведений питания через изменение структуры первичной номинации посредством изменения корня слова, включения новой приставки, суффикса или окончания.

Сочетание несочетаемого как прием языковой игры реализуется посредством включения различных графических небуквенных символов и цифр в название, изменение регистра букв в названии и т.п.

Контаминация как средство создания названия заведения питания проявляется в образовании одного названия на основе двух известных выражений или слов.

Эпитеты активно применяются в названиях заведений питания так как они позволяют добавить характеристику заведению. Как правило, эта характеристика усиливает эмоциональное восприятие названия.

Рассмотренные приемы языковой игры сопоставимы с функциями названий заведений питания. Метафора как прием языковой игры, как правило, соотносится с функцией создания уникального заведения питания, которое будет выделяться на фоне других. Метонимия – соотносится с функцией идентификации заведения через название как объекта общественного питания. Имеется ввиду, что большинство подобных названий соответствует названию главного или одного из основных блюд (например: в Тюмени – La Шаурма, Пельман и т.п.). Все приемы языковой игры нацелены на реализацию главной функции названия заведения питания – функции воздействия на потенциального покупателя. Для названий заведений питания характерно сочетание нескольких приемов языковой игры в одном названии.

Ю. О. Коновалова выделила девять лингвистических свойств приемов языковой игры (Коновалова, 2008, с. 67). В названиях заведений питания мы выделили следующие свойства языковой игры: контекстуальность, реалистичность, авторство, вторичность, шаблонность, акцентуальность, актуальность, ассоциативность и комплексность.

Контекстуальность – все названия заведений питания создаются в первую очередь для функционирования в сфере общественного питания.

Реалистичность – названия, созданные с помощью языковой игры или имеющие в своем составе игровые компоненты, предсказуемо войдут в язык и речь участников коммуникации.

Авторство – названия, созданные с помощью языковой игры, будут сохранять в себе принадлежность автору (например – владельцу ресторана) и могут быть запатентованы.

Шаблонность – большинство приемов языковой игры широко распространено в названиях заведений общественного питания. Благодаря им создаются различные генераторы названий, позволяющие по ключевым названиям создать подходящее без дополнительных умственных усилий. К такого рода сервисам относится, например, генератор названий кафе (<https://businessnamegenerator.com>).

Акцентуальность – все приемы языковой игры в названиях заведений питания нацелены на выделение важной информации, которая, по мнению создателей, будет правильно воздействовать на адресанта.

Ассоциативность – способность создавать дополнительные, не предусмотренные ранее ассоциации, необходимые для создания позитивного образа заведения питания.

Комплексность – т.е. возможность использования нескольких приемов в одном названии.

На наш взгляд, для языковой игры как для особого явления языка названия заведений питания представляются «окном» для вхождения в строгую систему языка новейших языковых трендов, «площадкой» для их тестирования и закрепления. Это тот случай, когда творчество входит в обыденную жизнь и становится ее неотъемлемой частью.

Одной из важнейших предпосылок активного использования языковой игры в названиях заведений питания является вероятная возможность выделить определенное заведение среди других, в том числе подобных заведений. В данном случае роль или, вернее, функция названия, может иметь решающее значение. Допустим, существует несколько заведений питания, в которых предлагают качественную еду по приемлемой цене. Все заведения имеют одно и то же название – Столовая. Каким образом в данном случае можно привлечь потенциальных посетителей именно в свое заведение? Ответ очевиден. Необходимо выделиться на общем фоне других заведений интересным уникальным названием. Именно в этом случае языковая игра помогает создать название, которое будет отличаться от других и тем самым реализует индивидуализирующую и воздействующую функции номинаций.

Развитие общества происходит всегда комплексно. Изменения в одной сфере жизнедеятельности провоцируют изменения в других сферах. Русский, английский и французский языки находятся в постоянном развитии. В нейминге это проявляется через создание различного рода алгоритмов создания названий – генераторов названий. Мы провели небольшой эксперимент. Выбрали распространённое название блюда *Пицца* и рассмотрели варианты, предложенные генератором. В русском, английском и французском языках были предложены многочисленные варианты, основанные на таких приемах языковой игры, как морфологическая трансформация, суффиксация, необычное сочетание слогов, трансонимизация. Алгоритм создания названия включает в себя выбор категории заведения, выбор ключевого слова и определенного набора слогов. На наш взгляд, подобные методы применения языковой игры придают «налет» искусственности созданным названиям и лишают их полноценной реализации аттрактивной и индивидуализирующей функций, а также делают фоном для других более креативных названий. Тем не менее, подобные ресурсы позволяют номинатору в определенной мере развить собственную лингвокреативность или обратиться к специалистам, занимающимся неймингом на профессиональном уровне.

По данным сайта Департамента потребительского рынка, в г. Тюмени была составлена картотека названий заведений питания, функционирующих в 2020 году. Рассмотрим представленность различных способов языковой игры.

1. Метафорический перенос

Проанализировав названия заведений питания, созданные на основе метафорического переноса, мы выявили следующие источники: животные, растения, профессии, живопись, литература и титул.

Животное – заведение питания – Белая акула, Белый тигр, Черный медведь, Баракуда, Два веселых гуся, Черный ишак, Медведь, Котики и т.п.

Растение – название заведения питания – Березка, Золотой Лотос и т.п.

Литературное произведение/герой – название заведения питания: Восточный экспресс, Три богатыря, Три медведя, У Горыныча, Чудо-Печка, Чиполлино, Шахерезада, Чилли-Вилли, Черная жемчужина, Вечера на хуторе, Друзья и т.п.

Дом/жилище/помещение/территория – заведение питания – Берлога, Почта, Мезон, Фазенда, Дом оранжевой коровы и т.п.

Профессия/титул – название заведения питания -- Налоговик, Нефтяник и т.п.

Титул – Король, Принц и т.п.

Рассматривая ментальную сферу-источник «Животное» отметим, что в данном случае метафорический перенос происходит на основе разнообразных свойств данной категории. В названии кафе «Белый тигр» происходит метафорический перенос на основе схожих свойств – белый тигр является уникальной особью бенгальского тигра и редко встречается в природе. Соответственно, заведение с таким названием также будет восприниматься как уникальное в своем роде.

Из сферы-источника «растение» произошел перенос на названия заведений питания на основе общих свойств. Например, кафе «Березка» и растение «березка» имеют общую ассоциацию «родное растение – родное место». Березка воспринимается негласным символом России.

Из сферы-источника «литературное произведение» произошел перенос названий Восточный экспресс, Три богатыря, У Горыныча и другие. Рассмотрим название «Восточный экспресс» – детективный роман английской писательницы А. Кристи о преступлении, совершенном в поезде класса «люкс». В данном случае метафорический перенос осуществляется на основе сходства функции – Восточный экспресс – поезд для обеспеченных пассажиров, который предлагает высокий уровень сервиса, следовательно, ресторан «Восточный экспресс» также ориентирован на высокий уровень обслуживания.

Из сферы-источника «жилище» произошел метафорический перенос на основе схожих функций. Например, берлога – логово медведя; бар «Берлога» – место (укрытие) для посетителей.

Из сферы-источника «профессия» в сферу-мишень «кафе» был осуществлен метафорический перенос на основе профессионального статуса по сходству свойств. Например, нефтяник – специалист по добыче и переработке нефти. Кафе Нефтяник – место встречи нефтяников.

Из сферы-источника «титул» произошел метафорический переход в сферу-цель «заведение питания». Например, король – титул монарха. Кафе «Король» – в данном заведении ожидается королевское обслуживание.

2. Метонимический перенос

Метонимический перенос в названиях заведений питания г. Тюмени происходит на основе связи какого-либо предмета с заведением питания. К ним относятся название какого-либо блюда, посуды, столового прибора, элемента интерьера и т.п.

Автовокзал – данное название, создано на основе метонимического переноса места нахождения заведения (автовокзал) на само заведение питания.

Борщ – создано на основе переноса одного из блюд на само заведение.

Верхний Бор – создано на основе переноса места нахождения заведения питания (района Верхнего бора) на само заведение питания.

Вилка-Ложка – создано на основе переноса названия столовых приборов на само заведение.

Горчица – название составлено на основе метонимического переноса названия приправы на заведение питания.

Домашняя еда – составлено на основе переноса способа приготовления еды на заведение питания.

3. Гибридизация

Гибридные названия заведений питания г. Тюмени создаются на основе русского и, как правило, английского языков.

Мг. Шашлыкovich – в данном названии использовано два приема языковой игры – гибридизация и олицетворение. Гибридизация проявляется в использовании обращения к мужчине на английском языке (Mg) и олицетворения на русском языке (Шашлыкovich).

the Хмель – в данном названии используется сочетание английского артикля (the) и существительного русского языка (хмель).

Wake up Кофе – в данном случае используется английский фразовый глагол (wake up) и существительное русского языка (кофе).

Гаражoff – в этом названии используется существительное русского языка (гараж) и суффикс английского языка (off).

4. Прецедентность

Прецедентность активно используется в названиях заведений питания г. Тюмени и проявляется в использовании имен известных личностей, художественных произведений, мифологии и т.п.

Дягилев – ресторан назван именем известного мецената и театрального деятеля.

Прокофьев – кофейня названа именем русского композитора.

Гермес – ресторан назван именем древнегреческого бога торговли.

Подобные названия создают образ статусного заведения для особого круга посетителей.

5. Морфологическая трансформация

Шашлыкофф – в названии используется аффикс (офф), который выделяет названия на фоне других своей оригинальностью.

КофеМЕН – в данном названии используется словосложение и гибридизация: существительное русского языка (кофе) присоединяется к существительному английского языка (men).

Капучинич – в данном названии также используется два приема языковой игры – олицетворение (капучино олицетворяется с человеком) и морфологическая трансформация (к существительному добавляется аффикс).

По данным сайта TripAdvisor.ru была составлена картотека названий заведений питания г. Сиэтла, функционирующих в 2020 году. Рассмотрим основные приемы.

1. Метафорический перенос

В названиях заведений питания г. Сиэтла, образованных с использованием метафорического переноса, используются следующие источники – музыкальные стили и произведения, виды растений, различные профессии, известные здания и сооружения, королевские титулы и т.п.

Растение – название заведения питания – Cactus restaurant, CAFÉ Flora, Wild Ginger, Green leaf restaurant, The Golden olive и т.д.

Музыкальные термины/произведения/стили – заведения питания – Hard Rock Café, Rumbo, Jazz Alley, Brave Horse, Can-Can и т.д.

Здания и сооружения – заведение питания: Bastille Café & Bar и т.д.

Профессия – заведение питания: Witness Bar, Matador, The Fisherman и т.д.

Титул – заведение питания: Truffle Queen, Queen Mary Tea и т.д.

Из сферы-источника «растение» в сферу-цель «заведение питания» произошел метафорический перенос на основе общих свойств. Например, Flora – это растительный мир. Кафе Flora – в соответствии с названием ассоциативно создает образ места, где присутствуют растения. Название в данном случае соответствует специфике кафе – кафе предлагает блюда для вегетарианцев.

Из сферы-источника «музыка» в сферу-цель «заведение питания» произошел переход на основе схожих свойств. Hard Rock – жанр музыки. Кафе Hard Rock Café – в соответствии с названием возникает ассоциация, что это место предназначено для любителей тяжелого рока, музыкантов и предполагает, что там присутствует музыкальная атмосфера.

Из сферы-источника «сооружения» в сферу-цель «заведение питания» произошел переход на основе схожих функций – сооружение, предназначенное для определенной аудитории. Например, Bastille – тюрьма во Франции. Кафе Bastille Café & Bar в Сиэтле – уголок Франции в американском городе.

Из сферы-источника «профессия» в сферу-цель «заведение питания» произошел метафорический перенос на основе общих свойств. Например, матадор – главный участник испанской корриды. Кафе Matador – заведение, где предлагают испанскую кухню.

Из сферы-источника «титул» в сферу-цель «заведение питания» произошел метафорический перенос на основе статуса. Например, Queen – высший титул монарха. Кафе Truffle Queen – название данного кафе ассоциативно сообщает о высоком качестве предлагаемых блюд.

2. Метонимический перенос

Данный прием языковой игры в названиях заведений питания г. Сиэтла основан на переносе названия какого-либо блюда на все заведение.

BBQ Chicken – название блюда (Цыпленок барбекю) переносится на название заведения, в котором это блюдо подается.

Best Teriyaki – в данном названии сочетаются два приема языковой игры – эпитет (best) и метонимия (название соуса, подаваемого в заведении).

Citra Frozen Yogurt – название заведения питания переносится с названия продукта на все заведение.

3. Гибридизация

Kusina Filipina Restaurant – в данном названии сочетаются филиппинский и английский языки.

Dom Polski Zaprasza Polish Home Association – это название заведения питания включает польский и английский языки.

@the Peak Cafe – в данном случае гибридное название образовано при помощи английского языка и знака @.

4. Прецедентность

В названиях заведений питания г. Сиэтла используются прецедентные имена из мифологии, компьютерных игр, науки, а также герои художественных произведений.

Big Mario's Pizza – данное название заведения образовано с использованием имени героя компьютерной игры – Марио.

Dante's Inferno Dogs, Dante's Steak and Grog – в этих названиях используется имя знаменитого итальянского поэта Данте Алигьери.

Morfeus's Cake Shop – это название образовано с помощью прецедентного имени – мифологического персонажа Морфея, бога сновидений.

Einstein Bros. Bagels – в этом названии используется имя ученого Альберта Эйнштейна.

5. Морфологическая трансформация

Burgerphenia – название кафе образовано с помощью аффикса.

Buriyaki – это название также образовано с использованием аффикса.

Chick-fil-A – данное название создано способом словосложения.

По данным сайта Mairie-toulouse.fr и Tripadvisor.ru составлена картотека названий заведений питания г. Тулузы. Рассмотрим основные используемые приемы.

1. Метафорический перенос

Метафорический перенос используется в названиях многих заведений питания г. Тулузы. К основным источникам переноса относятся растения, животные, насекомые, титулы, музыкальные термины, здания, сооружения и бытовые предметы.

Растение – заведение питания: La Fleur de Mai, The Winter Garden, Le Café Cerise, Le radis rose и т.п.

Животное – заведение питания: La foxy, Yeti D'Himalaya, Le chat Noir, Bleu Canard и т.п.

Насекомое – заведение питания: Papillons и т.п.

Музыкальный термин – заведение питания: Le Kalinka, Chez Jazz и т.п.

Здания и сооружения – заведение питания: The classroom, The Dispensary и т.п.

Бытовой предмет – заведение питания: La Binocle, Le Bouteillon, Le Bidule и т.п.

Титул – заведения питания: Monsieur, Le king и т.п.

Из сферы-источника «растение» произошел переход в сферу-цель «заведение питания» на основе общей ассоциации – часть природы. Например, winter garden – место, где выращивают различные растения в зимнее

время года. Кафе Winter garden – ассоциативно создает образ цветущего места, уголка природы, в котором можно не только перекусить, но и отдохнуть от городской суеты.

Из сферы-источника «животное» в сферу-цель «заведение питания» произошел метафорический перенос на основе сходства поведения. Например, Le chat noir – черный кот, который как правило представляется во Франции символом свободы. Кроме того, знаменитое французское кабаре имело то же название. Кафе Le chat noir – ассоциативно сообщает посетителям, что это место для свободных людей.

Из сферы-источника «титул» был сделан переход в сферу-цель «заведение питания» на основе сходства высокого статуса и высоких привилегий, которыми обладают высокопоставленные особы. Например, Le king – означает король. Кафе Le king – означает, что здесь предполагается королевское обслуживание.

Из сферы-источника «бытовой предмет» был сделан перенос в сферу-цель «заведение питания» на основе сходства функций пользы. Например, Le Bouteillon – плоский походный котелок. Кафе Le Bouteillon – ассоциативно сообщает о том, что здесь можно перекусить по пути. Кроме того, ресторан располагается рядом с небольшим лесом и тем самым поддерживается ассоциация о том, что здесь предлагают еду для тех, кто любит походы. Наблюдается переход метафоры в метонимию.

2. Метонимический перенос

Некоторые названия заведений питания г. Тулузы образованы с помощью метонимического переноса режима работы, типа кухни, основного блюда или приправы, предметов интерьера на заведение.

5 Par Jour – в данном заведении организовано питание пять раз в день.

A l'Italienne – в этом заведении подают итальянские блюда, и это также отразилось в его названии.

Antalya Kebab – в данном случае название основного блюда находится в названии всего заведения.

Golden Sushi – в этом названии сочетаются два приема языковой игры – эпитет (golden – золотой) и метонимия (название блюда sushi).

3. Гибридизация

Данный прием языковой игры активно используется в названиях заведений питания г. Тулузы. Grand Cafe Le Florida, Gusto Slice, Hello Ravioli – во всех трех названиях мы наблюдаем сочетание французского и английского языков в одном названии.

4. Прецедентность

Некоторые названия кафе и ресторанов г. Тулузы включают имена известных писателей и литературных персонажей.

La Cave Chez Victor et Hugo – данное название заведения питания будет ассоциироваться с погребом Виктора Гюго благодаря обыгрыванию его имени и фамилии.

Le Bistrot D'Hercule – данное название будет весьма популярно у почитателей творчества Агаты Кристи, так как в его основе используется имя знаменитого детектива Эркюля Пуаро.

Le Gavroche – в основе названия этого заведения питания находится Гаврош, литературный персонаж романа «Отверженные».

5. Морфологическая трансформация

Pizz-A-Toulouse – в данном названии произошло словосложение трех компонентов в одно название.

Flunch – это название заведения питания образовано при помощи сращения одного существительного и первой буквы второго существительного (French+lunch).

Заключение

Таким образом, мы рассмотрели специфику и функции языковой игры в названиях заведений питания. К основным приемам относятся метафорический и метонимический переносы, гибридизация, морфологическая трансформация, прецедентность. Эти приемы составляют фундамент языковой игры в номинации кафе, ресторанов, баров, кофеен и других заведений питания в русском, английском и французском языках. Метафора и гибридизация в большей степени представлены в названиях г. Тюмени. Метонимия – в названиях г. Сизтла и г. Тулузы. Морфологическая трансформация широко распространена в номинации заведений г. Тулузы. Выделены свойства языковой игры в номинации заведений питания – контекстуальность, реалистичность, авторство, вторичность, шаблонность, акцентуальность, актуальность, ассоциативность и комплексность. Определены особенности языковой игры в номинации заведений питания (прагматичность, стереотипность, осознанность, самостоятельность, обилие возможных ресурсов).

Перспективы дальнейшего исследования проблемы мы видим в сопоставительном изучении использования метафорического и метонимического переносов в названиях заведений питания в русском, английском и французском языках, созданных в 2020-2021 году.

Финансирование | Funding



Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-312-90050.



The reported study was funded by the RFBR, project number 20-312-90050.

Источники | References

1. Бутакова Е. С. Лингвистическая креативность в томской эргонимии // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2013. № 3 (131).
2. Гридина Т. А. Ассоциативный потенциал слова и его реализация в речи. Явление языковой игры: дисс. ... д. филол. н. М., 1996.
3. Кондратова А. В., Павловская О. Е. Языковая игра как способ создания эргонимов (на примере эргонимов Кубани) // Русский язык и ономастика в поликультурном образовательном пространстве Юга России и Северного Кавказа: проблемы и перспективы: сборник трудов конференции. Майкоп, 2017.
4. Коновалова Ю. О. Языковая игра в современной русской разговорной речи: монография. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2008.
5. Кривицкая А. В. Графическая игра в эргонимах города // Перспективы развития современного гуманитарного знания: материалы Международной научно-практической конференции (г. Стерлитамак, 19-20 марта 2018 года). Стерлитамак: Стерлитамакский филиал ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет», 2018.
6. Носенко Н. В. Языковая игра в современной эргонимической номинации // Мир науки, культуры и образования. 2015. № 2 (51).
7. Нухов С. Ж. Языковая игра в словообразовании: на материале лексики английского языка: дисс. ... д. филол. н. М., 1997.
8. Питина С. А. Языковая игра в эргонимах // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: материалы IX Международной научной конференции (г. Челябинск, 18-20 апреля 2018 г.): в 2-х т. / отв. ред. Л. А. Нефедова. Челябинск, 2018. Т. 1.
9. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Школа «Языки русской культуры», 1999.
10. Щурина Ю. В. Шутка как речевой жанр: дисс. ... к. филол. н. Красноярск, 1997.

Информация об авторах | Author information**Исакова Анна Алексеевна¹**¹ Тюменский государственный университет**Isakova Anna Alekseevna¹**¹ University of Tyumen¹ annatelem@gmail.com**Информация о статье | About this article**

Дата поступления рукописи (received): 07.11.2021; опубликовано (published): 28.12.2021.

Ключевые слова (keywords): названия заведений питания; номинация; языковая игра; метафора; метонимия; names of eating establishments; naming; language play; metaphor; metonymy.