

УДК 81.1

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОБРАЗОВАНИИ КОММЕРЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ НАИМЕНОВАНИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ)

© 2012 К.В. Овсянникова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 1 октября 2012 года

Аннотация: Статья посвящена исследованию наименований предприятий общественного питания г. Воронежа и выявлению современных тенденций в образовании их имен. В настоящее время номинаторы используют различные приемы при создании имени коммерческим объектам. В основном это графические и фонетические средства, различные приемы языковой игры, привлекающие внимание посетителей, воздействующие на их сознание.

Annotation: This article is devoted to research of names of catering establishments in Voronezh and finding modern trends in naming. Nowadays, namers are using various methods in creation of commercial names, such as graphical and phonetic means, different ways of language games that appeal attention of the visitors and its influence on their consciousness.

Ключевые слова: номинация, номинатор, воздействие, языковые средства, современные тенденции.

Keywords: naming, namer, influence, language means, modern trends.

В настоящее время появляется большое количество различных заведений общественного питания (рестораны, кафе, пиццерии, столовые, закусочные, трактиры, пивные бары, чайные клубы, шашлычные, бистро, кофейни), названия которых являются коммерческими номинациями. По определению М.А.Новичихиной, коммерческой является «языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение коммерческого эффекта» [1, 3].

И хотя в последние годы коммерческая номинация исследуется достаточно активно, однако не все её аспекты изучены в достаточной степени. Цель данного исследования – на материале названий предприятий общественного питания города Воронежа выявить актуальные тенденции в образовании коммерческой номинации.

В результате анализа 435 наименований предприятий общественного питания были выявлены некоторые тенденции создания коммерческих номинаций, которые проявляются прежде всего в графическом оформлении вывески.

Это, например, сочетание русской и латинской графики – ProСуши, Проспект, Зальцбеер, Сафари.ru – или сочетание чисел и русской графики – 24 часа, 14000 тонн, 1 литр, 525 километр, 17-й квартал, 72 метра.

Используется также сочетание цифр и латинской графики – PRO100BAR (при произнесении – Просто бар), сочетание аббревиатуры, цифры и знака препинания – ехх...36 (означает «еду как хочу») и название, состоящее из цифр – 9 ½.

При графическом изображении некоторых названий номинаторы используют небуквенные орфографические знаки (чаще всего – апостроф), например La'Буфет, D'Art) или написание в одно слово (PrimeTime, BarDuck, ТАБУРЕТКАфе, КофеТун/СушиТун.), а также написание частей слова с заглавной буквы (MeTo, ВиноГрад, ВерМишель, КофеАрт, УчКара).

Иногда номинаторы ставят точки или дефис между частями наименований (Тет.А.Тет, Эрмитаж.в, Д.И.Ва, Сафари.ru, Тип-Топ, Этнос-Блюз. Буква «в» в названии «Эрмитаж.в» сообщает потенциальному посетителю о том, что кафе находится на вокзале, а точки в названии кафе «Д.И.Ва» указывают на то, что в данной номинации зашифрованы имена владельцев.

В номинациях, представляющих собой словосочетания, распространенным является написание всех слов с заглавной буквы (Black Table, Burger House, Колесо Лазури, Аппетитто Гриль, Café-Café).

Используется также вызывающее ассоциации с прошлым нашей страны написание с буквой «ъ» на конце слова (Христофоръ, Капитанъ, Трактиръ на Димитрова). Безусловно, подобные

© К.В. Овсянникова, 2012

названия позволяют создать определенный образ, придать некоторую атмосферу «старины». А название «Трактирь на Димитрова» – еще и аллюзия к старому фильму «Трактир на Пятницкой».

В вывесках предприятий общественного питания используются и креолизованные тексты, т.е. тексты, сочетающие в себе вербальные и невербальные, изобразительные средства передачи информации. Примером вывески такого типа является название кафе MesTo: так, буква «Т» в названии стилизована под столик, за которым друг против друга сидят мужчина и женщина, что несет в себе дополнительную информацию о том, что данное предприятие общественного питания служит не только для принятия пищи, но и для приятного общения.

Большинство из вышеперечисленных названий являются еще и примерами использования номинатором приемов языковой игры. Н.В.Данилевская определяет языковую игру как тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном нарушении системных отношений языка, т.е. на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность произвести на слушателя/читателя эстетический и стилистический эффект [2, 657].

С целью создания языковой игры номинаторы могут использовать омофонию. Например, название пиццерии «Жар-Пицца» созвучно с именем сказочной птицы (Жар-птицы), олицетворяющей огонь, свет, солнце, а наименование бара Zanzibar с названием острова Занзибар, что может вызвать приятные ассоциации. Звучание названия ресторана Вееглога вызывает ассоциации с жилищем медведя. Очевидно, номинатор хотел показать, что в данном баре уютно, тепло, можно спрятаться от суеты окружающего мира.

В названии кафе-бара «BaRak O'мама» также присутствуют разные виды графического оформления. Кроме того, оно созвучно с именем действующего американского президента и вызывает у потенциального посетителя улыбку. Можно заметить игру и на лексическом уровне: слово «BaRak» заключает в себе два (бар и барак).

В наименовании кафе «Блин Кампот» – орфографическая ошибка в слове «компот» служит цели привлечения внимания. Кроме того, данную номинацию можно трактовать как аллюзию к названию музыкального коллектива «Бахыт-Компóт», тексты песен которого нередко эпатируют вкус обывателя.

В наименовании «Ам`бар» апостроф показывает, что название сложено из слова *ам*, которое на детском языке обозначает процесс принятия

пищи (используется также как междометие «Ам!» (шутл.), т.е. «съем», «укушу»), и слова «бар». Возможно, номинатор таким способом хочет донести до потенциального потребителя информацию о том, что посетителям дадут и поесть, и выпить.

Благодаря использованию заглавной буквы «Г» в названии кафе «ВиноГрад» происходит изменение значения слова, подчеркивается, что это не кустарниковое растение или его плоды, а город вин.

Аналогичный прием представлен в названии «BarDuck». Буква «D» показывает, что бар называется «Утка» (в переводе с англ.). А слитное написание слов вносит в наименование другое значение, а именно – бардак, т.е. беспорядок, неразбериха.

В наименовании «Блин Медович» языковая игра реализуется с помощью сходства с принятыми в русском языке формами имени и отчества, как, например, Иван Петрович. В игру включается морф - **ович**, использующийся в образованиях, мотивированных собственными личными именами. Здесь же он присоединяется к корню нарицательного существительного.

Значительное место в языковой игре отводится прецедентным феноменам: именам и высказываниям. Н.А.Потанина отмечает, что игровая (людическая) функция является одной из главных функций прецедентных феноменов [3, 197].

Например, название «Zazerkалье» отсылает к детской книге английского писателя Льюиса Кэрролла «Алиса в Зазеркалье». Можно предположить, что номинатор хотел подчеркнуть сказочность, необычность этого кафе. Игровой момент подчеркивается графическим оформлением. Пиццерия «Синьор Помидор» названа так по имени героя художественного произведения Дж. Родари «Чиполлино». Кафе «Госпожа Удача» и «Ваше Благородие» названы словами песни из кинофильма «Белое солнце пустыни». Для наименования кафе «Йо-хо-хо! и бутылка рома» взята строчка из пиратской песни в романе Р.Л.Стивенсона «Остров сокровищ», а кафе «Отчаянные Домохозяйки», вероятно, получило свое имя по названию популярной телевизионной американской комедии. Подобные номинации служат цели каузации у реципиента креативного начала и положительных эмоций, связанных с получением результатов эвристической деятельности.

Таким образом, анализ показал, что актуальными тенденциями при создании наименований предприятий общественного питания являются: необычность, креативный характер графического оформления и приём языковой игры. Использование этих средств направлено на то, чтобы потенциальный потребитель услуг отметил, выделил

К.В. Овсянникова

заведение из ряда других. Подобные номинации вызывают интерес, актуализируют положительные эмоции, и у потенциального потребителя возникает желание посетить заведение с таким необычным названием.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация. –

Воронеж, 2003. с. 3-20.

2. Данилевская Н.В. Языковая игра // Стилистический энциклопедический словарь русского языка под ред. М.Н.Кожинной. – М.: Флинта: Наука, 2003. – С.657-660.

3. Потанина Н.Л. О юридической функции прецедентных феноменов в художественном тексте // Феномен прецедентности и преемственность культур. Воронеж, ВГУ, 2004, с. 193-201.

*Овсянникова Ксения Владимировна.
Воронежский Государственный Университет, фило-
логический факультет,
Кафедра общего языкознания и стилистики,
Аспирантка 2 -го года обучения.
E-mail: ksug33@rambler.ru*

*Ovsiannikova K.V.
Voronezh State University, The faculty of philology The
department of general linguistics and stylistics. Post-
graduate student, the 2. year of study.
E-mail: ksug33@rambler.ru*