

МОТИВИРОВАННЫЕ ТОПОНИМАМИ НОМИНАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ОНОМАСТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ СТОЛИЧНОГО И ПРОВИНЦИАЛЬНОГО ГОРОДОВ (СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ)

К. В. Овсянникова, О. Н. Чарыкова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 22 марта 2014 г.

Аннотация: *Статья посвящена сравнительному анализу номинаций предприятий общественного питания гг. Воронежа и Москвы, мотивированных топонимами. В результате анализа выявлены сходства и различия данных коммерческих наименований по семантике, графическому оформлению, структуре, словообразовательным особенностям.*

Ключевые слова: *коммерческая номинация, номинатор, топонимы, сравнительный анализ.*

Abstract: *The article is devoted to the comparative analysis of nominations of catering establishments of Voronezh and Moscow motivated by toponyms. The analysis revealed similarities and differences between these commercial names in semantics, graphic design, structure, word-formation characteristics.*

Key words: *commercial nomination, nominator, toponyms, comparative analysis.*

В последние годы объектом внимания исследователей всё чаще становится коммерческая номинация, под которой понимают «языковую номинацию учреждений и товаров, преследующую коммерческие цели и ориентированную на получение коммерческого эффекта» [1,3]. Согласно данному определению, к коммерческой номинации следует отнести и названия предприятий общественного питания.

Следует отметить, что группа наименований предприятий общественного питания до сих пор не являлась объектом специального изучения. Кроме того, хотя преобладающая часть научных работ, посвящённых исследованию эргонимов, выполнена на региональном материале, однако сопоставления особенностей коммерческой номинации разных городов практически не проводилось. Поэтому представляется актуальным сравнительный анализ наименований предприятий общественного питания в столичном (Москва) и крупном провинциальном (Воронеж) административных центрах.

Число таких предприятий в указанных городах постоянно растёт, их состав обновляется, а номинаторы проявляют всё большую изобретательность при создании названий, что обуславливает разнообразие современных коммерческих наименований. Вместе с тем процесс коммерческой номинации в анализируемой сфере характеризуется рядом общих тенденций. Так, в плане семантических характеристик одно из значимых мест в ономастическом

пространстве обоих городов занимают номинации, мотивированные топонимами (примерно по 10% от общего количества выявленных единиц: 47 из 460 в Воронеже и 178 из 1741 в Москве). На примере данной группы наименований рассмотрим сходства и отличия процессов номинации предприятий общественного питания указанных городов по следующим параметрам: 1) семантика, 2) графическое оформление, 3) структура, 4) словообразовательные особенности.

Входящие в ономастическое пространство обоих городов номинации предприятий общественного питания, мотивированные топонимами, в зависимости от того, с каким географическим объектом они соотносятся, подразделяются на следующие семантические группы: 1) стороны света («Север»); 2) континенты (кафе-бар «Старая Европа», ресторан «Открытая Австралия», ресторан «Европа», кафе «ЕвроАзия»); 3) острова и полуострова (ресторан «Скандия» – полуостров у древних скандинавов, бар «Камчатка», пивной ресторан «Сипадан» – остров в Малайзии, ресторан «Остров Крым», кафе-бар «Занзибар» – остров в составе архипелага в Индийском океане); 4) страны (рестораны «Черногория», «Югославия», «Сербия», «Россия», греческий ресторан «Эллада»); 5) названия городов (пиццерия «Пицца Милан», рестораны «Амстердам», «Анталия», «Венеция», «Гагра», «Белград», «Бангкок»); 6) наименования курортов (кафе «Куршевель» – горнолыжный курорт во французских Альпах, ресторан «Кот Д'Азур» – курортное место в Монако, ресторан «Коста Смеральда» – курорт

о. Сардиния); 7) названия водных объектов (ресторан «Дон», ресторан-кальянная «Яуза», кафе «Аракс» – река в Закавказье, кафе-бар «Ниагара», спорт-бар «Адриатико»). Номинации, мотивированные перечисленными типами топонимов, используются в ономастике обоих городов.

Вместе с тем сопоставление показывает, что московские номинации более разнообразны по своей семантике, чем воронежские. Так, в названиях московских предприятий общественного питания помимо аналогичных воронежским используются топонимы еще трёх семантических групп: 1) названия гор и высших точек земли (кафе «Домбай» – горная территория на Северном Кавказе, спорт-бар «Олимп», ресторан «Чимган» – горная вершина Узбекистана, кафе «Орлиное гнездо» – высшая точка в Альпах); 2) названия московских улиц (бар «Ленивка», фрифло-кафе «Варварка», ресторан «Балчуг»); 3) прецедентные названия вымышленных географических объектов (спорт-бар «Земля Санникова» – остров в Северном Ледовитом океане, который якобы видели некоторые исследователи, а также название романа В. Обручева и художественного фильма, кафе «Лукоморье» – в фольклоре восточных славян и в сказке А.С. Пушкина заповедное место на краю мира, ресторан «Китежь Град» – город у озера Светлояр, согласно легенде, ставший невидимым во время Батыева нашествия).

При сравнении графического оформления названий, мотивированных топонимами, выявлено, что в большинстве случаев номинаторы обоих городов выбирают традиционное русское написание. Иноязычная графика в воронежских номинациях составляет 5 единиц (10 %): «ilTokyo», «Asia», «San Remo» (город в Северной Италии), «Chicago», «ToDublin», «Tabasko». В московских – 4 единицы (2 %): «MOSKA», «Arena Moscow», «Baga Bar» (небольшой поселок на Гоа). Кроме того, в столичных названиях есть один случай сочетания русской и латинской графики (бар «Сухаревка Beer») и один случай использования цифр: ресторан «Москва-59».

Среди графических особенностей воронежских наименований можно выделить написание двух иностранных слов в одно слово («ToDublin», «ilTokyo») и один случай использования цифр («Воронеж-1»).

Московские номинаторы отличаются более креативным подходом к графическому оформлению названий и используют следующие приёмы: 1) употребление «Ъ» как аллюзии к старине («Старый Батумъ», «Китежь Град»); 2) написание частей слова с большой буквы и/или через дефис («Палермо» – город в Сицилии, «ЕвроАзия», «Кара-Кум», «СВАО-бар»); 3) написание целого слова заглавными буквами («MOSKA»); 4) написание с прописной буквы каждого слова в словосочетании – «Москва Купеческая», «Гранд Гавана Ру» (помимо этого номинатор

играет со словом «ру»), «Манхэттен Гриль», «Китежь Град»; 5) использование небуквенных орфографических знаков («Кот Д`Азур», «Фарос/империял» – островок у побережья Египта); 6) воспроизведение лексемы, обозначающей тип заведения, в графическом облике его индивидуального названия (бар «Кемер-бар» – город и курорт на побережье Турции, бар «Занзибар»); 6) искажение исконного названия: «Нихона» (Нихон – самоназвание Японии), «Бавариус» (вместо Бавария).

При сопоставлении структурных особенностей анализируемых единиц выявляется, что воронежские номинаторы отдают предпочтение однолексемным названиям, выраженным именем существительным в именительном падеже: «Белград», «Вена», «Шанхай», «Ереван», «Воронеж-1», «Парма», «Portofino». Только три названия являются двулексемными и представляют собой в двух случаях сочетание типа «прилагательное + существительное» («Старый Крым», «Русская Америка») и в одном случае сочетание типа «существительное + существительное» («Мама Азия»).

В ономастическом пространстве г. Москвы используется большее, чем в Воронеже, количество двулексемных названий, образованных по типу прилагательное+существительное («Старый Баку», «Маленькая Япония», «Открытая Австралия») и существительное+существительное («Пицца Милан», «Arena Moscow», «Земля Санникова», «Сухаревка Beer»). Кроме того, в Москве в отличие от Воронежа встречается и одна трехлексемная номинация: «Гранд Гавана Ру».

В плане словообразовательных характеристик выявляется, что в ономастике обоих городов мотивирующие топонимы используются для коммерческой номинации, как правило, в исходной форме. Однако в московских названиях наблюдаются такие словообразовательные процессы, как сложение, включая аббревиацию, например: ресторан «ЕвроАзия», «СВАО-бар» (СВАО – Северо-Восточный административный округ г. Москвы) и суффиксация («Сухаревка Beer», «Бавариус»).

Сравнительный анализ номинаций предприятий общественного питания, мотивированных топонимами, в г. Москве и г. Воронеже позволяет прийти к следующим выводам:

1. Общее количество номинаций г. Москвы более чем в 3,5 раза превышает количество соответствующих номинаций г. Воронежа. Данное явление обусловлено такими экстралингвистическими факторами, как существенные различия столичного и провинциального городов по количеству жителей, занимаемой площади и особенностям инфраструктуры.

2. В плане семантических характеристик московские номинации характеризуются более высокой степенью разнообразия, о чём свидетельствует на-

личие в них единиц семантических групп, отсутствующих в воронежских названиях. Данный факт позволяет говорить о более богатой когнитивной базе московских номинаторов.

3. Применительно к графическому оформлению выявляется, что столичные номинаторы используют более разнообразные и более креативные способы оформления коммерческих номинаций, чем воронежские.

4. Отличия в структурном составе и словообразовательных характеристиках коммерческих номинаций сравниваемых городов тоже свидетельствуют о более творческом характере московских наименований. Так, названия предприятий общественного питания г. Воронежа в преобладающем большинстве являются однокорневыми, в то время как около 50% московских наименований представлено словосочетаниями; большая степень креативности

проявляется московскими номинаторами и в плане словообразовательных особенностей коммерческих названий.

Полученные данные позволяют утверждать, что московские коммерческие номинации предприятий общественного питания обладают более высоким прагматическим потенциалом, чем воронежские, поскольку: а) предоставляют клиенту более широкий выбор, так как семантика названий апеллирует к интересам разных социальных и региональных групп населения; б) используют больше приёмов привлечения внимания и воздействия на сознание потенциальных потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация / М.Е. Новичихина. – Воронеж : Изд-во Воронежск. ун-та, 2003. – 192 с.

*Воронежский государственный университет
Овсянникова К. В., аспирант кафедры общего языкознания и стилистики
E-mail: ksug33@yandex.ru*

*Чарыкова О. Н., доктор филологических наук, профессор
кафедры общего языкознания и стилистики
E-mail: ochar@inbox.ru*

*Voronezh State University
Ovsiannikova K. V., Post-graduate Student of the General
Linguistics and Stylistics Department
E-mail: ksug33@yandex.ru*

*Charykova O. N., Doctor of the Philology, Professor of the
General Linguistics and Stylistics Department
E-mail: ochar@inbox.ru*