

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ОБРАЗОВАНИЯ  
“ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ”  
(ГОУ ВО ВГУ)**

*На правах рукописи*

**ОВСЯННИКОВА КСЕНИЯ ВЛАДИМИРОВНА**

**ОСОБЕННОСТИ НОМИНАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ  
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ КОММЕРЧЕСКИХ  
НАЗВАНИЙ Г. ВОРОНЕЖА И Г. МОСКВЫ)**

Специальность 10.02.01 – Русский язык

**ДИССЕРТАЦИЯ**

на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Научный руководитель:

д.ф.н., профессор Чарыкова О.Н.

Воронеж - 2016

## **Оглавление**

Введение.....	5
<b>Глава I. Наименование коммерческих предприятий как объект лингвистического исследования.....</b>	<b>10</b>
1.1 Понятие номинации. Коммерческая номинация как вид номинации.....	10
1.2 Эргоним как разновидность имени собственного. Виды эргонимов.....	23
1.3 Эргорекламним в составе эргонимического поля.....	31
1.4 Рекламный дискурс и его особенности.....	34
1.5 Понятие прагматики. Прагматика рекламного дискурса.....	40
1.6 Виды рекламы.....	43
1.7 Роль нейминга в рекламе. Эргорекламним как продукт нейминга.....	45
Выводы.....	46
<b>Глава II. Сопоставительный анализ наименований предприятий общественного питания г. Москвы и г. Воронежа.....</b>	<b>48</b>
2.1. Семантические характеристики номинаций предприятий общественного питания гг. Москвы и Воронежа. Характер мотивированности и тематика.....	48
2.1.1. Номинации, мотивированные именами собственными.....	49
2.1.1.1. Номинации, восходящие к топонимам.....	49
2.1.1.1.1. Номинации, мотивированные топонимами, называющими объекты, созданные людьми.....	49
2.1.1.1.2. Номинации, мотивированные топонимами, называющими естественные природные объекты.....	64
2.1.1.2. Номинации, восходящие к антропонимам.....	70

2.1.1.2.1. Номинации, мотивированные антропонимами общего характера.....	70
2.1.1.2.2. Номинации, мотивированные прецедентными антропонимами.....	76
2.1.1.2.2.1. Номинации, мотивированные прецедентными именами с реальными денотатами.....	77
2.1.1.2.2.2. Номинации, мотивированные прецедентными именами с нереальными денотатами.....	82
2.1.1.3. Номинации, мотивированные другими именами собственными.....	85
Выводы.....	89
2.1.2. Номинации предприятий общественного питания, мотивированные именами существительными нарицательными.....	92
2.1.2.1. Номинации, мотивированные лексическими единицами денотативной сферы «Человек».....	92
2.1.2.1.1. Номинации, мотивированные существительными, обозначающими сферы деятельности человека и созданные им объекты.....	92
2.1.2.1.1.1. Номинации, мотивированные существительными денотативной сферы «Пища».....	92
2.1.2.1.1.2. Номинации, мотивированные существительными денотативной сферы «Место».....	99
2.1.2.1.1.3. Номинации, мотивированные обозначением человека по различным параметрам.....	104
2.1.2.1.1.4. Номинации, мотивированные существительными денотативной сферы «Искусство».....	111
2.1.2.1.1.5. Номинации, мотивированные существительными денотативной сферы «Общение и отдых».....	114
2.1.2.1.1.6. Номинации, мотивированные существительными денотативной сферы «Наука».....	117

2.1.2.1.1.7. Тематическая группа «Номинации-оценки».....	119
2.1.2.1.1.8. Номинации, мотивированные существительными денотативной сферы «Общественная жизнь».....	120
2.1.2.1.1.9. Номинации, мотивированные существительными денотативной сферы «Одежда, мода и стиль».....	121
2.1.2.1.1.10. Номинации, апеллирующие к советской эпохе.....	122
2.1.2.1.1.11. Номинации тематической группы «Жизнь».....	122
2.1.2.1.1.12. Номинации, мотивированные названиями инструментов.....	122
2.1.2.1.2. Номинации, мотивированные лексическими единицами денотативной сферы «Природа».....	123
2.1.2.1.3. Номинации с неясной семантикой.....	127
Выводы.....	128
2.2. Грамматические и графические особенности коммерческой номинации гг. Москвы и Воронежа.....	131
2.2.1. Классификация названий предприятий общественного питания по грамматическим параметрам.....	131
2.2.2. Классификация названий предприятий общественного питания по графическому оформлению.....	136
Выводы.....	142
<b>Глава III. Психолингвистический анализ номинаций предприятий общественного питания гг. Воронежа и Москвы.....</b>	<b>154</b>
Выводы.....	184
Заключение .....	186
Список литературы.....	189

## Введение

В последние годы одно из важных мест в лингвистических и лингвопрагматических исследованиях занимает проблема коммерческой номинации как средства речевого воздействия на сознание потенциального потребителя. Под коммерческой номинацией понимают «языковую номинацию учреждений и товаров, преследующую коммерческие цели и ориентированную на получение коммерческого эффекта» (Новичихина, 2003). Согласно данному определению, к коммерческой номинации следует отнести и названия предприятий общественного питания, которые рассматривают как разновидность эргонимов [см. работы Букчиной Б.З. и Золотовой Г.Л. (1986), Емельяновой А.М. (2007), Бутаковой Е.С. (2013)].

Многие исследователи [например, Коршунков В.А. и Николаева Т.Н. (1997), Инютина Л.А. (2000), Новожилова Т.А. (2005), Копач О.И. (2007)] отмечают постоянные инновационные тенденции номинативных процессов в данной области. Однако далеко не все аспекты коммерческой номинации получили необходимое и достаточное освещение в современной лингвистике. В частности, группа наименований предприятий общественного питания до сих пор не являлась объектом специального изучения, а рассматривалась некоторыми исследователями только в составе других имен городских объектов [см., например, работы Е.Е. Анисимовой (Анисимова, 2003), В.В. Стародубцевой (Стародубцева, 2003), Г.Ф. Ковалева (Ковалев, 2005)].

Хотя преобладающая часть научных работ, посвящённых изучению эргонимов, выполнена на региональном материале, сопоставительных исследований коммерческой номинации разных городов очень мало. Кроме того, в подобных работах (см., например, статью И.А. Кунгушевой и Г.М. Старыгиной, 2014), сопоставляются *все* городские эргонимы, работ же, посвящённых комплексному сопоставительному изучению наименований предприятий общественного питания разных городов, не выявлено. Это определяет **актуальность** данного исследования, посвященного сравнительному анализу наименований предприятий общественного питания в

столичном (Москва) и крупном периферийном (Воронеж) административных центрах.

**Объектом** исследования являются наименования предприятий общественного питания г. Воронежа и г. Москвы в количестве 2430 названий (2004 моск. н. и 426 ворон.) единиц, извлеченных из ресурсов Интернета, газет, журналов, телевидения, а также зафиксированных методом непосредственного наблюдения.

**Предмет** исследования – семантические, грамматические и графические особенности наименований предприятий общественного питания г. Воронежа и г. Москвы.

**Цель** исследования – выявление общих тенденций и региональных особенностей коммерческой номинации гг. Воронежа и Москвы.

Поставленная цель обусловила решение следующих задач:

- 1) выявить корпус номинаций предприятий общественного питания, представленных в г. Воронеже и г. Москве;
- 2) проанализировать и сопоставить семантику наименований предприятий общественного питания в г. Воронеже и г. Москве;
- 3) проанализировать и сопоставить грамматические характеристики наименований предприятий общественного питания в г. Воронеже и г. Москве;
- 4) проанализировать и сопоставить графическое оформление наименований предприятий общественного питания в г. Воронеже и г. Москве;
- 5) посредством метода лингвистического интервьюирования выявить прагматический потенциал названий предприятий общественного питания г. Воронежа и г. Москвы.

Для решения поставленных задач в работе использовались следующие **методы** исследования: синхронно-описательный метод (приемы наблюдения, классификации, обобщения и количественных подсчетов); сопоставительный метод; метод лингвистического интервьюирования.

**Теоретико-методологической базой** исследования послужили: общетеоретические труды в области теории языка и, в частности, ономастики:

Бондалетов В.Д. (1983), Болотов В.И. (1972, 1979), Васильевой Н.В. (2005), Земская Е.А. (1981), Ковалев Г.Ф. (2004, 2007), Никонов В.А. (1974), Рябко О.П. (2012), Супрун В.И. (2000), Суперанская А.В. (1973, 2007, 2009), Сусов И.П. (2000), Торопцев И.С. (1970), Хэйрартс (1995), Шведова (1989), Щерба Л.В. (1957); работы в области эргонимии: Алистанова Ф.Ф. (2011), Вайрах Ю.В. (2011), Голомидова М.В. (1998), Доржиева (2009), Емельянова А.М. (2007), Капанадзе Л.А. (1982), Ковалев Г.Ф. (2005, 2007), Козлов Р.И. (2000, 2001), Колесов В.В. (1991), Крыкова И.В. (2004), Лапинская И.П. (2010, 2014), Матвеев А.К. (2009), Мезенко А.М. (1991, 2003), Нестерова В.Л. (2010), Носенко Н.В. (2007), Разумов Р.В. (2003, 2010), Танаева З.Т. (2012), Трифонова Е.А. (2006), Тураева А.Р.(2012), Файзуллина И.И. (2009), Шимкевич (2000, 2001, 2002); труды по вопросам семантики, в т.ч. по проблемам значения имен собственных: Арутюнова Н.Д. (1977), Бондарко А.В. (1998), Ганиева Г.Р. (2012), Ермолович Д.И. (2001), Кацнельсон С.Д. (1965), Маслова-Лашанская С.С. (1973), Молчанова А.Н. (1981), Рут М.Э. (1992), Скнарев Д.С. (2014), Степанов Ю.С. (1977), Уфимцева А.А.(1977), Шафиков С.Г. (1999); исследования в области теории коммуникации, речевой деятельности и речевого воздействия: Демьянков В.З. (2005), Кашкин В.Б. (2000), Кибрик А.А. (1994), Кубрякова (1986), Макаров М.Л. (2003), Маслов Б.А. (1975), Немов А.А. (2011), Серебренников Б.А. (1988), Сидоров Е.В. (2007), Янко Т.Е. (2001), Яновский (1998).

**Научная новизна** диссертации заключается в том, что в ней впервые: а) в качестве объекта специального исследования выступает такая разновидность эргонимов, как названия предприятий общественного питания; б) проводится комплексный сопоставительный анализ данной группы эргонимов в столичном (Москва) и крупном периферийном (Воронеж) административных центрах.

**Теоретическая значимость** диссертации заключается в том, что она:

- 1) вносит определённый вклад в теорию ономастики;

2) расширяет и углубляет представления об общих тенденциях образования коммерческих номинаций и специфике номинаций предприятий общественного питания;

3) полученные в ходе исследования результаты позволяют уточнить некоторые аспекты прагматической лингвистики применительно к теории коммерческой номинации;

4) методика исследования может быть применена при сопоставительном анализе коммерческих номинаций других административных центров.

**Практическая ценность** исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы в лекционных курсах и спецкурсах по ономастике, прагмалингвистике, речевому воздействию, в теории и практике рекламы и коммерческой номинации. Отдельные положения работы могут быть полезны владельцам заведений общественного питания, PR-технологам, использованы при разработке практических рекомендаций номинаторам и авторам рекламных текстов для создания эффективных коммерческих названий. Затронутые в диссертации проблемы могут быть востребованы при разработке тематики курсовых, выпускных квалификационных работ и магистерских диссертаций.

На защиту выносятся следующие положения.

1. В эргонимике г. Воронежа и г. Москвы преобладают общие тенденции номинации предприятий общественного питания, которые проявляются в: 1) использовании и количественном превалировании названий, мотивированных лексемами аналогичных тематических групп; 2) преобладании монокомпонентных субстантивных номинаций с непроизводной основой; 3) преобладании названий, оформленных кириллицей.

2. Региональные особенности номинации предприятий общественного питания г. Воронежа и г. Москвы выражаются в: 1) количественном и качественном различии состава наименований, входящих в аналогичные тематические группы онимов гг. Москвы и Воронежа; 2) использовании в ономастиконе каждого из городов номинаций, мотивированных лексикой тематических групп, специфичных для одного административного центра и



отсутствующих в ономастиконе другого; 3) более высокой степени разнообразия московских эргонимов по грамматическому и графическому оформлению по сравнению с воронежскими.

3. Метод лингвистического интервьюирования позволяет сопоставить номинации предприятий общественного питания двух городов по прагматическому потенциалу. Полученные данные свидетельствуют о том, что между креативностью номинации и её прагматическим потенциалом прямой связи не наблюдается. Номинации предприятий общественного питания г. Воронежа, уступая московским в разнообразии и креативности, демонстрируют более высокие показатели привлекательности, информативности и коммуникативной эффективности, чем номинации г. Москвы.

**Апробация** работы. Основные результаты диссертационного исследования получили отражение в докладах на международных и региональных научных конференциях: «Риторика в новом образовательном пространстве» (Санкт-Петербург, 2012), «Культура общения и ее формирование» (Воронеж, 2012), «Сопоставительные методы в лингвистических исследованиях. Межъязыковое и внутриязыковое сопоставление» (Воронеж, 2016), обсуждались на заседаниях кафедры общего языкознания и стилистики ВГУ. По материалам диссертации опубликовано 10 статей, из них 3 в изданиях, включённых в перечень ВАК.

## **Глава I. Наименование коммерческих предприятий как объект лингвистического исследования**

### **1.1. Понятие номинации. Коммерческая номинация как вид номинации**

Имя – языковой знак, называющий индивидуальный предмет (имя собственное) или любой предмет из общего класса (общее, или нарицательное имя). То, как вещи получают имена, интересовало людей с глубокой древности. Первоначально (вплоть до XIX в.) теория именования развивалась в рамках философии. В Древней Греции существовали две точки зрения на соотношение слова-имени и вещи, которую оно называет. Одна из них заключалась в том, что имя дается вещи произвольно и по установлению. Сторонники другой утверждали, что всякое имя обладает правильностью, обусловленной природой вещи [Медведева, 2011].

Платон считал, что проблема происхождения имен не может быть решена однозначно. В диалоге Платона «Кратил» выделяются две важные стороны в именованиях: 1) связь именующего и имени; 2) связь имени и вещи. При этом исследуются два момента: 1) кто именует и 2) истинность именования [Платон, 1986]. Таким образом, доказывалось, что имя правильно, если оно истинно; имя истинно, если в нем верно отражались объективные свойства вещи.

Как отмечает Ю.В. Рождественский, ведущим принципом при создании имен Платон считал моделирование, то есть «изображение» представления предмета. Платон рассматривает самые общие принципы моделирования, принятые в его время, так называемой народной этимологией. Согласно правилам народной этимологии имена делятся на два разряда: первичные и производные. Производные составлены из первичных [Рождественский, 1997].

Образование производных имен подчиняется целому ряду правил: 1) добавление, вставка или изъятие звука или тона; 2) аббревиатура; 3)

заимствование; 4) описательное именование; 5) благозвучие; 6) стершаяся этимология, или абстрактные звучания; 7) словосложение.

Предполагалось, что при составлении производных имен всегда пользовались несколькими правилами. По словам Ю.В. Рождественского, система Платоновых этимологий есть система правил, служащих для получения истинных имен.

Имя-модель является результатом знания природы вещи. Искусство в пользовании орудиями именования, т.е. звуками речи, сводится к включению их в процесс именования по следующим правилам.

1. Имена могут быть простыми и сложными.

2. Простые имена создаются путем звукоизображения вида вещи, действий с вещью или движения вещи.

3. Сложные имена создаются комбинацией простых, при этом изменяется звучание исходных простых имен, чтобы было видно их отличие от словосочетаний.

4. Создание сложных имен есть система изменения звуков исходных словосочетаний.

Мы видим, что в рамках философии имени важно было сопоставить имя и его значение.

Теория именования, сложившаяся в античности, получила развитие в эпоху Средневековья. Одни средневековые ученые придерживались мнения, что слова существуют как реальные вещи, другие говорили, что слова – имена вещей, существующие как звуки голоса.

В философии XVII-XVIII вв. высказывалось мнение, что слово – это знак предмета, связь между знаком и тем, что обозначает слово, имеет условный характер.

В этот период и позже, в XIX в., проблема соотношения слова и называемой им вещи рассматривается в рамках философии, логики и психологии. Так, например, широкое распространение в разных сферах науки получила теория именования Готлиба Фреге, развитая им для семантического

анализа формального языка арифметики с целью изучения естественного языка. В основе теории лежит деление всех языковых выражений на имена и функции. Имена понимаются как знаки, обозначающие, т.е. именующие, объекты. В роли имен могут выступать как отдельные слова, так и определенные словосочетания, а также целые предложения. Объекты, обозначаемые именами, принято называть денотатами, номинатами или значениями имен [Фреге, 1997; Бирюков, 1960].

В XIX в. соотношение слова и обозначаемого им предмета рассматривал выдающийся философ и лингвист В.Гумбольдт. По Гумбольдту, слово - знак понятия [Гумбольдт, 1984].

Российский ученый XIX в. А.А.Потебня также рассматривал знаковую природу языковых единиц. Он говорил, что слово непосредственно связано с понятием. В основе этой связи лежит некоторый признак предмета, закрепляемый в слове [Потебня, 1999].

В начале XX в. Ф.де Соссюр высказал мысль, что языковой знак имеет две стороны: обозначающее (акустический образ) и обозначаемое (значение слова). Знак произволен по отношению к тому, что он обозначает. По Соссюру, языковой знак не отличается от других знаков и должен изучаться в рамках науки о знаках (семиологии) [Соссюр, 2004].

В современной лингвистике сложились два аспекта рассмотрения языковых знаков, две науки – семасиология и ономасиология (иначе - теория номинации) [Кривченко, 1989; Кубрякова, 1978; Ягафарова, 2010]. Анализ знаков в семасиологии ведется от звучания к содержанию; он связан с тем, что значит данное слово. Этот аспект анализа соответствует деятельности Слушающего. Ономасиологический анализ направлен от содержания к выражению, то есть это рассмотрение того, какие слова, словосочетания, предложения используются для выражения определенного содержания. Этот путь рассмотрения знака соответствует деятельности Говорящего.

Ономасиология отвечает на вопрос, каким образом в языке происходит обозначение вещей и явлений мира. Ее предмет – выражение идеи, принципы и

закономерности номинации предметов и выражения понятий [Ахманова, 1969: 288]. Исследователь О.И. Копач выделяет 3 этапа научного изучения слов как средств языкового обозначения вещей, явлений и т.д.:

1) дофункциональный (начало–первая четверть XX века) - Р.Мерингер, Г.Шухардт, В.Мейер-Любке, О.Есперсен, Ш.Балли, Ф.Брюно, Л.В.Щерба;

2) функциональный (1930-е–1980-е), когда происходит становление и развитие идей функционализма - В.Матезиус, М.Докулил, Е.С.Кубрякова, А.А.Уфимцева, Н.Д.Голев, В.Н.Телия, И.С.Торопцев, А.Ф.Журавлев и др.;

3) концептуально-когнитивный (с 1990-х), где ономастиологический уровень признается логико-лингвистическим, а процесс формирования образа воспринимаемой человеком реальности переносится на уровень концепта, – И.Гржега, П.Штекауэр, Д.Хэйрартс, О.В.Раевская и др. [Копач, 2007].

Как самостоятельная область лингвистики, занимающаяся исследованием номинации и номинативной функции языка, теория номинации сложилась в 70-е годы XX века (Заонегин, 1969; Капанадзе, 1973; Калакуцкая, 1979; Улуханов, 1977; Сулова, 1985; Карпенко, 1988; Лихачев, 1992; Хэйрартс, 1995 и др.). В этот период наиболее активно осваивались такие направления ономастических исследований, как общие вопросы ономастики (проблемы происхождения имён собственных, их семантики, проблемы типологии имен, законы ономастики, системность ономастики); этимологические, историко-генетические и ареальные исследования; описание региональных именников; историческая ономастика; структурные исследования (изучение словообразовательных средств ономастики; изучение содержательного своеобразия ономастики: тематические классификации онимов; литературная ономастика (своеобразие значения имени в тексте, “говорящие” фамилии); функциональный и прикладные аспекты онимикона [Слабоуз, 2013].

Фундаментальные исследования имен собственных в отечественной лингвистике принадлежат В.А. Никонову. Особенностью его метода анализа любого онима был историзм как основной закон ономастической номинации: «Каждое географическое название...— история, выраженная средствами языка.

Историзм - не одна из группочек названий, а основа всех названий. Этимология — ничто, если она игнорирует причины, родившие название. А эти причины - всегда и только исторические» [Никонов, 1974: 27-28].

Значительный вклад в развитие теории ономастики также внесли А.В. Суперанская, которая ввела понятие ономастического пространства [Суперанская, 1973, 2003, 2007], А.А. Уфимцева [Уфимцева, 1977], Е.С. Кубрякова [Кубрякова, 1978, 1986], В.Н. Телия [Телия, 1990], разграничившие первичную и вторичную номинацию, В.Г. Гак, выделивший основные компоненты акта номинации [Гак, 1977]. Ниже мы рассмотрим отдельные положения их работ детальнее.

В последние годы количество трудов, посвященных проблемам ономастики, увеличивается, что отражается в выпуске отдельных каталогов научных работ лингвистов в этой области (Золтоева, 2006; Сундуева, 2006, 2008). При этом современными языковедами рассматриваются как общие проблемы ономастики (Березович, 2001), так и отдельные группы онимов, в т.ч. на региональном материале (Ковалев, 2005, 2007; Подберезкина, 2002; Майорова, 2005; Пушкарева, 2013; Забелин, 2007; Дубровина, 2003), что вносит вклад в развитие смежных лингвистических дисциплин – психолингвистики, прагмалингвистики, лингвокраеведения (Ономастическое пространство, 2006; Ономастика для всех, 2008; Имя, 2007).

Предметом теории номинации в целом является изучение общих закономерностей образования языковых номинативных единиц, а также результатов взаимодействия человеческого мышления, языка и действительности в процессах номинации.

Сам термин «номинация» в современной лингвистической литературе остается многозначным, и его содержание определяется по-разному [Вардзелашвили, 2000].

О.С. Ахманова в “Словаре лингвистических терминов” определяет номинацию как назывную функцию или сторону слова, семантический аспект слова как употребляемого (возникающего) в данной речевой ситуации или

контексте, а также как название, именование как процесс, конкретное соотнесение слова с данным референтом [Ахманова, 1969].

Первоначально в работах по ономазиологии внимание уделялось описанию способов номинации. Способы номинации, по мнению Д.Н. Шмелева [Шмелев, 1982], одинаковы в различных языках, а именно это: 1) аффиксальное словообразование (словообразовательная деривация - создание нового слова на базе уже имеющихся в языке лексических единиц и аффиксальных средств); 2) заимствование; 3) словосложение (образование номинаций способом сочетания слов); 4) семантическая деривация (переосмысление слова, уже имеющегося в языке); 5) описательный способ, т.е. создание составного наименования.

Ученый отмечает, что в сфере образования номинаций происходит постоянное взаимодействие между двумя диалектически противоположными тенденциями. Во-первых, наблюдается стремление закрепить новые понятия (с помощью первых четырех способов), а во-вторых, возникают устойчивые описательные обозначения новых понятий, не увеличивающие общего числа лексических единиц.

Выбор способа номинации зависит от целого ряда факторов: арсенала языковых средств, условий коммуникации, коммуникативных установок, интенций и целей, степени информированности коммуникантов об обозначаемом и др. Поэтому при описании способов обозначения в функциональном аспекте необходимо учитывать соотношение всех типов номинации.

Существенной частью системы номинации является словообразование. Основное для словообразования – понятие производного слова (т.е. центра, точки пересечения формальных и смысловых связей). Значение производного слова может быть понято и объяснено через значение исходного, производящего.

Заимствование в языках является одним из важнейших факторов их развития. Заимствование увеличивает лексическое богатство, служит

источником новых корней, словообразовательных элементов и точных терминов и представляет собой следствие условий социальной жизни человечества. Процесс заимствования лежит уже в самой основе языковой деятельности.

Словосложение, один из способов словообразования, противопоставляемый словопроизводству (с помощью аффиксации и чередования), — объединение полнозначных слов или их основ в цельнооформленный комплекс, сложное слово. Словосложение может иметь характер синтаксического, когда оно максимально повторяет модели синтаксических конструкций (ср. английский *blackboard* — «классная доска», немецкий *tiefblau* — «тёмно-синий»), морфологического, когда оно осуществляется с помощью специальных морфологических средств и не имеет прямых параллелей в синтаксисе (ср. русский «вертолёт»), и смешанного, морфолого-синтаксического, при объединении этих черт (русские «сенокос», «листопад»).

К семантической деривации относятся различные виды переносов, изменение семантического объема слов, семантические кальки.

Составные наименования представляют собой разные типы устойчивых словосочетаний, сущность которых заключается в их номинативной функции, в принадлежности к номинативным средствам языка.

Все чаще в системе номинативных средств встречается синтаксический тип номинации. Появление синтаксических наименований свидетельствует о том, что язык находит более адекватный способ передачи когнитивной структуры путем комбинации слов и в создании новых наименований использует собственные средства.

Следует отметить, что способы номинации не функционируют изолированно, механизм номинации обеспечивается взаимодействием разных типов обозначения тех или иных реалий.

В процессе образования новых номинативных единиц как закономерное явление действует принцип аналогии, согласно которому новые значения



регулярно оформляются, прежде всего, на основе известных и действующих в языке типов и моделей словообразовательной и семантической деривации. При анализе способов обозначения реалий необходимо учитывать принцип функциональной дифференциации, поскольку номинация как система формируется, привлекая средства из разных сфер функционирования языка.

Процессы первичной номинации, как утверждает Д.Н.Шмелев, в современном языке наблюдаются редко. В основном ученые сосредоточивают внимание на вторичной номинации, исследуя способы создания новых значений слов. Различаются два типа вторичной номинации: автономная и неавтономная, или косвенная.

Автономная номинация происходит на базе одного имени. Напр.: кожа — 1) наружный покров тела человека или животного, 2) оболочка некоторых плодов, кожура; крутой — 1) отвесный, обрывистый, 2) с резким внезапным изменением направления. Вторичные значения слов, обретая самостоятельную номинативную функцию, способны указывать на действительность автономно. Закономерности выбора и комбинации лексических единиц зависят только от присущего им значения (которое поэтому определяется как свободное).

Отличительным признаком неавтономной номинации является использование при образовании новой языковой единицы комбинаторной техники языка. Такая единица будет всегда соотноситься со своим обозначаемым косвенно — посредством семантически опорного для данной комбинации наименования. Например, в сочетаниях «крутой нрав», «крутые меры» прилагательное «крутой» соотносится с обозначаемым «суровый», «строгий» только при посредстве опорных наименований «нрав», «меры», без них теряя это значение; в сочетании «раб страстей» существительное «раб» обозначает носителя признака, названного опорным наименованием [Шмелев, 1982].

Однако деятельность в области номинации не исчерпывается только использованием номинативной техники (способов номинации). Она затрагивает и область познания мира человеком, а также сферу коммуникации. Поэтому,

как отмечает Е.С.Кубрякова, нужен функционально-когнитивный подход к пониманию номинативной деятельности [Кубрякова, 1986].

Функционально-когнитивный аспект номинации в отечественной лингвистике впервые был выдвинут представителями ономазиологического направления еще в 70–80-е годы прошлого века. Когнитивные основания номинации намечены в концепциях многих исследователей этого времени.

По мнению А. А. Уфимцевой, в актах прямой номинации словесный знак выступает «основной когнитивной единицей языковой системы, которая фиксирует, храня в скрытом виде, формы перехода действительности в мышление, т.е. в форму знания, отражая одновременно ступеньки познания» [Уфимцева, 1977: 8-9].

В. Н. Телия указывает на необходимость выявления речемыслительных закономерностей, лежащих в основе вторичной номинации, и отмечает, что возможность «опосредованного отражения действительности заложена в способности словесных знаков хранить и передавать понятийное содержание, исторически закрепленное за данным словом в виде его лексического значения [Телия, 1986].

В. Г. Гак трактует содержательный аспект номинации «как обозначение всего отражаемого и познаваемого человеческим сознанием, всего сущего и мыслимого: предметов, лиц, действий, качеств, отношений и событий» [Гак, 1977: 283].

Г. В. Колшанский отмечает, что «в языке аккумулирована вся познавательная мощь сознания человека» [Колшанский, 1977: 197].

По мнению Б. А. Серебренникова, в языке «фактически результатом отражения являются концепты, или понятия» [Серебренников, 1977: 150].

Н. Ю. Шведова характеризует слово как сложный функционально-когнитивный феномен, в котором представлены одновременно реальная действительность, мысль и язык. В работах данных исследователей прослеживается широкий подход к явлениям номинации, отражающий

познавательные и когнитивные моменты номинативной деятельности [Шведова, 1989].

Проблемы, которые стояли перед теорией номинации в 70-е годы, можно представить следующим образом: 1) семантика слова как результат закрепления мышлением признаков и свойств денотатов; 2) проблема реализации значений языковых единиц в коммуникации; 3) проблема синонимии и омонимии в связи с природой сигнификата слова; 4) проблема многозначности слова; 5) проблема изменения значения языковых единиц; 6) проблема перехода прямой номинации к непрямой как закономерность изменения значения слова на основе аналоговых соотношений денотатов; 7) категориальное закрепление сигнификативных признаков в содержании слова; 8) взаимодействие различных видов значения слова в пределах лексической системы.

В центре внимания теории номинации, замечает Е.С. Кубрякова, оказывается не только анализ результатов номинации, но и анализ самого процесса номинации. Это деятельностный аспект языковой номинации. Деятельностный подход даёт возможность исследователям рассматривать вопрос номинации во взаимосвязи языка с экстралингвистическими факторами, знаниями о мире.

Е. С. Кубрякова указывает, что ономазиология и когнитивность имеют много общего, выступая как особое звено в номинативной деятельности человека, что теория номинации в указанный период являла собой одну из ранних и весьма плодотворных версий когнитивизма и может рассматриваться как вариант когнитивной теории. Если в первой ставится вопрос о том, как все сущее получает свое обозначение, то во второй идет речь о соотношении языковых форм с их когнитивными аналогами, соответственно существенным становится вопрос о том, какие именно единицы становятся носителями тех или иных значений и как осуществляется подобная номинативная деятельность [Кубрякова, 1986: 9, 321].

Процесс номинации исследуется в трудах И.С.Торопцева. По мнению И.С.Торопцева, в центре внимания ономазиологии должен быть словопроизводственный процесс (психический процесс, в ходе которого формируется лексическая единица), и словопроизводственная модель, в соответствии с которой этот процесс осуществляется.

Словопроизводственный процесс в рамках теории номинации понимается как движение от лексически невыраженного содержания, то есть от синтаксически или физиологически (с помощью работы мозга) объективированного содержания (представления о предмете) к выражению этого содержания в лексической единице [Торопцев, 1974: 21]. Словопроизводственная модель (схема) идеальна, она является результатом обобщающей работы мозга.

Ономазиологическое направление выявляет и характеризует этапы словообразования, отличающиеся от этапов традиционного словообразования, а именно: подготовка идеального содержания, выбор производящего, добывание звуковой оболочки и сцепление содержания со звуковой оболочкой.

Номинация – это очень сложный речемыслительный процесс, основная цель которого – включить в процесс концептуализации и категоризации опыта все номинативные средства языка и показать, как человек создает языковую картину мира. Подобное фундаментальное свойство номинации объясняет способность языков при помощи ограниченных средств фиксировать и передавать всю безграничность человеческого опыта и описывать мир в соответствии с законами создания и функционирования собственной системы наименований. Специфика номинативной системы формируется внутренним единством когнитивной, номинативной, коммуникативной деятельности языкового коллектива, которое проявляется в соотношении формы и содержания наименований, а также речевых намерений говорящего.

Исследовались, например, имена торговых предприятий и товаров (Яловец-Коновалова, 1997, 2000; Щербакова, 2009). Одним из фундаментальных исследований коммерческой номинации проведено М.Е.

Новичихиной. Результаты его отражены в монографии «Коммерческая номинация» [Новичихина, 2003].

Коммерческая номинация, по М.Е. Новичихиной, – это языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение коммерческого эффекта. Коммерческая номинация формирует конкретный образ в сознании индивида, занимает особое место в ряду имен собственных и может быть приписана к разряду квазисобственных имен [Новичихина, 2003: 3].

Одно из условий эффективности коммерческой номинации, считает автор, – тождество актуализированных названием признаков у номинатора и адресата.

Автор предлагает следующую классификацию коммерческих наименований:

по степени мотивированности:

→ мотивированные

→ немотивированные

по структуре:

→ однословные

→ составные

по степени прозрачности:

→ прямые

→ непрямые

По мнению М.Е.Новичихиной, можно выделить более двадцати тематических групп современных коммерческих номинаций. Это номинации, восходящие к:

→ географическим названиям;

→ собственным именам;

→ литературно-мифологическим героям;

→ названиям растений и животных;

→ явлениям природы и натурфактам;

- отрезкам времени;
- ощущениям, состояниям, чувствам;
- спорту;
- фонетическим заимствованиям и словам иноязычного происхождения;
- видам деятельности;
- буквам и формулам;
- праздникам и знаменательным датам;
- артефактам, историческим названиям;
- внешним особенностям человека;
- единицам измерения;
- качеству материала;
- оценке и результату;
- патриотическим названиям и т. д.;
- направлению и месторасположению в пространстве;
- арифметическим названиям;
- названиям характеристики места.

Автор отмечает, что для создания наиболее предпочтительных коммерческих номинаций необходимо руководствоваться совокупностью потребностей общества и общественным мнением, влиянием среды, фонетическим обликом слова и тем образом, который формируется данным названием в сознании индивида. Сам процесс коммерческой номинации представляет собой вторичное использование языковых единиц в функции именованя. Коммерческая номинация формирует конкретный образ, идентифицирует объект, характеризуется наличием закреплённой социальной информации.

Интересны методы исследования, к которым обращается в работе М.Е.Новичихина. Автор проводит параметрический анализ коммерческой номинации.

Параметрический анализ - это один из актуальных методов оценки эффективности коммерческой номинации, характеристика ее по ряду параметров:

1) выявление субъективных дефиниций, дающее определение данного коммерческого наименования. Сущность этого метода в определении информативности коммерческой номинации.

2) выявление субъективных ожиданий, дающее представление о том, что ожидает субъект от объекта с данным коммерческим наименованием. Также указывает на информативность.

3) выявление зрительных образов. Определение наличия ассоциаций, раскрывающих содержание коммерческой номинации.

4) выявление субъективных предпочтений наименования. Определение мотивированности.

5) фоносемантический анализ.

6) определение эстетической привлекательности слова. Два последних метода дают сведения о фонетической привлекательности слова.

Поскольку коммерческая номинация часто бывает вторичной, в теоретическую базу нашего исследования включены работы, касающиеся этого вопроса (Языковая номинация, 1977; Макарова, 1981; Вовк, 1987; Калиткина, 2010). Е.Е.Анисимова объясняет обращение номинаторов к прецедентным феноменам следующим образом: «Предпочтение подобных названий в период бурного развития бизнеса в постсоветской России и связанного с ним бума «имянаречений» обусловлено чаще всего их узнаваемостью, атрактивностью, ассоциативным ореолом и положительной оценкой, закрепленными в сознании данного национального лингвокультурного коллектива, нередко их благозвучием, оригинальностью, экзотичностью» [Анисимова, 2004: 82].

В нашем исследовании мы рассматриваем лингвопрагматические аспекты коммерческой номинации на примере названий предприятий общественного питания. Поскольку предприятия общественного питания являются

объединениями людей с деловой целью, их названия следует относить к разряду эргонимов.

## **1.2. Эргоним как разновидность имени собственного. Виды эргонимов**

Ономастическая типология в современной науке продолжает развиваться и уточняться.

Так, И.А. Тортунова среди основных групп имен собственных называет: антропонимы (личные имена, отчества, фамилии, прозвища), топонимы (географические названия), урбанонимы (городские микротопонимы, т. е. названия улиц, парков, мостов, площадей, торговых рядов, памятников, стадионов и т. д.), прагматонимы (названия товаров), порейонимы (названия транспортных средств), гемеронимы (названия средств массовой информации), геортонимы (названия мероприятий), фалеронимы (названия наград, орденов, премий), артионимы (названия произведений искусства); эргонимы (названия деловых объединений людей) [Тортунова, 2012].

В свою очередь, украинский ономаст С.А. Вербич к макроклассам онимов, кроме уже упомянутых выше антропонимов, топонимов и эргонимов (фирмонимов), также причисляет: зоонимы (клички животных); теонимы (собственные имена различных божеств); мифонимы (собственные имена мифических существ); космонимы (имена собственные объектов звездного неба); хрононимы (имена собственные отрезков времени, исторических событий); хрематонимы (имена собственные многочисленных материальных предметов и произведений духовной культуры); поэтонимы (различные имена собственные в художественных произведениях).

Он также подчеркивает, что «совокупность всех имен собственных составляет онимное пространство конкретного языка, которое имеет свои самобытные признаки, несмотря на то, что они существуют во всех языках мира» [Вербич, 2008].

Особенность имен собственных для каждого отдельного языка отмечает и И. А. Тортунова, говоря о причинах интереса к этой лексичекой группе в



современной лингвистике, среди которых: их словообразовательные особенности, специфика функционирования в рамках дискурса, прагматическая нагрузка, когнитивный потенциал, трудности перевода, реализация механизмов языковой игры и т. д. [Тортунова, 2012].

Другой причиной внимания исследователей к именам собственным, в частности к эргонимам, Л.З. Подберезкина считает необходимость формирования научно обоснованных принципов номинативной политики в этой области в связи с негативными явлениями в языковом облике города [Подберезкина, 1998].

Наиболее изученными классами онимов являются топонимы и антропонимы (Топоров, 1964; Жучкевич, 1980; Колесников, 1995; Ильина, 2013; Тупиков, 2004; Ковалев, 2004, 2005, 2007). Однако в связи с развитием торговли и рекламы, а также ростом городов появляется все больше работ, посвященных исследованию урбанонимов (Ларин, 1977; Шмелева, 1977; Егорова, 1988; Сиротинина, 1988; Прокуровская, 1996; Тарланов, 2001; Широков, 2002; Разумов, 2003, 2010; Шулунова, 2010; Соловьев, 2011; Савченкова, 2012; Пушкарева, 2013 и др.), эргонимов (Букчина, Золотова, 1986; Отин, 1993; Емельянова, 2007; Козлов, 2000, 2001; Шакирова, 2012 и др.) и прагматонимов (Москович, 1969; Василевский, 1970; Евсюкова, 1982; Соболева, Суперанская, 1986; Сотникова, 2006; Яковлева, 2006; Петрова, 2009 и др.). Применительно к задачам данного исследования следует более подробно рассмотреть работы, касающиеся изучения эргонимов.

Под термином «эргоним» (от греч. ἐργον – «деятельность, труд») обычно понимают собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, общества, заведения, кружка [Подольская, 1978]. Данное определение является одним из теоретических оснований нашего исследования.

Похожее определение данного термина встречается в диссертационной работе А.М. Емельяновой: эргонимы – названия деловых объединений людей, коммерческих предприятий, объектов культуры и спорта [Емельянова, 2007].

В.А. Коршунков вместо термина «эргоним» для обозначения данной лексической группы использует в своих работах понятие «фирмоним» [Коршунков, 1997]. С.А. Вербич считает их взаимозаменяемыми [Вербич, 2008].

Эргонимы обычно несут в себе некую информацию, которая должна оказывать на адресата определенное воздействие, соответствующее замыслу номинатора [Курбанова, 2012]. В этом аспекте современная лингвистика выделяет две основные функции эргонимов: информационную и воздействующую. Таким образом, название компании, в первую очередь, должно сообщать минимальную информацию об объекте номинации (информационная функция), как, например, названия фирм, образованные от слов, обозначающих сферу деятельности (турагентства «Натали Турс», «Вояж»), или наименования официальных учреждений (МГУ, МИД, ГУМ). Кроме того, название может опосредованно сообщать о виде услуг, предлагаемых компанией (воздействующая функция). Меньшая информативность таких эргонимов компенсируется их оригинальностью. В то же время оригинальность названия может удачно сочетаться с информативностью, то есть эргоним может выполнять как информационную, так и воздействующую функции: «Куда. ру», «За тридевять земель» [Тортунова, 2012].

По мнению И.А. Тортуновой, название «бренда должно быть таким, чтобы оно, при всей своей лаконичности, вызывало у потребителя «запрограммированные» заказчиком ассоциации. Образы могут быть разными, но они должны, во-первых, устойчиво связываться в сознании потребителя со сферой деятельности компании, во-вторых, производить на адресата благоприятное впечатление, в-третьих, быть эффектными, привлекательными» [Тортунова, 2012: 127-128].

Этой же точки зрения придерживается М.Г. Курбанова: «Функциональное многообразие эргонимов определяется интенциями номинатора. Наряду с необходимостью информировать о предприятии в целом,

услуге или товаре существует целый ряд требований к современному эргониму: он должен привлекать внимание и легко запоминаться, вызывать положительные ассоциации и быть понятным широким слоям городского населения» [Курбанова, 2012: 30].

Таким образом, функционирование эргонимов в языке и способы их образования, зачастую обусловленные замыслом номинатора, являются основными предметами исследования лингвистов. Тем не менее, эргонимы являются одной из самых малоизученных групп онимов. Назовем основные аспекты рассмотрения данной лексической группы в современном языкознании: 1) функциональный; 2) лексико-семантический; 3) лингвокультурологический; 4) ассоциативный; 5) коммуникативно-прагматический.

В соответствии с определенным ракурсом изучения эргонимов ученые-лингвисты формируют различные классификации эргонимов.

Так, Н.В. Шимкевич разработал типологию коммерческих эргонимов на основании наличия/отсутствия в эргониме прагматики. При наличии прагматики также рассматривается ее вид. Эта классификация выглядит следующим образом:

#### НЕПРАГМАТИЧЕСКИЕ ЭРГОНИМЫ:

1.информирующие – сообщают сведения о роде занятия фирмы. Эта подгруппа подразделяется на два функциональных класса:

1.1.информирующие значимые – дают описание деятельности фирмы, иногда также указывают на ее географическое местоположение (*Дорстройхолдинг*);

1.2. информирующие незначимые – сообщают сведения о фирме, не относящиеся напрямую к роду ее деятельности (может ассоциироваться с владельцем или учредителем) – *ресторан «На набережной»*.

2. неинформирующие – не содержат никаких сведений о фирме, понятных сразу, без дешифровки, или не дающие никакой информации и в то же время не содержащие прагматическую часть (*ресторан «Академия»*). Эргонимы

этого класса делятся на два типа: первый представляет собой знаменательные слова, никак не ассоциирующиеся с товаром или услугами, оказываемыми фирмой; вторые же являются нераспознаваемыми новообразованиями.

Если же эргоним содержит, помимо любой другой информации, прагматическую часть – он попадает в следующую группу.

**ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ЭРГОНИМЫ.** В эту группу попадают эргонимы, наделенные прагматикой, т. е. характеризующиеся ярко выраженным моментом речевого воздействия на адресата. Группа прагматических эргонимов подразделяется на две подгруппы:

1. прагматические информативные – сообщают некую проверяемую дополнительную информацию о предприятии, не имеющую прямого отношения к роду деятельности этого предприятия, но помогающую созданию у адресата позитивного образа предприятия (*ресторан «Лунный берег»*);

2. прагматические ассоциативные – те, которые стремятся повлиять на адресата не через сообщение ему дополнительных достоверных сведений, а путем создания положительных ассоциаций, апеллирующих к самым различным областям знаний и культурного опыта адресата. Внутри этой подгруппы Н.В. Шимкевич выделяет три функциональных класса:

2.1. ассоциативно-информативные – сообщающие адресату дополнительную информацию, должную формировать положительное отношение. Но, в отличие от прагматических информативных эргонимов, здесь эта информация носит принципиально непроверяемый, субъективный характер. Все эргонимы этого класса делятся на две разновидности. Первая «рекламирует» продаваемый товар (услугу), вторая – профессионализм и стиль работы сотрудников фирмы (*гастроном «Бабушкины продукты»*);

2.2. социально обусловленные – эргонимы, эксплуатирующие разнообразные философские, политические, социальные и т.п. идеи, имеющие хождение в массах и чаще всего носящие характер мифологем (*«Перестройка»*).

2.3. культурно обусловленные – этот пласт эргонимов опирается на то, что принято относить к категории вечных ценностей, не зависящих от конъюнктуры – произведения литературы и искусства, различные исторические реалии и т.п. [Шимкевич, 2001] (*магазин «Шляпин»*).

Ф.Ф. Алистанова, напротив, не касается коммуникативно-прагматического аспекта в исследовании эргонимов и опирается при их типологизации в первую очередь на способы их образования и способы связи между ними (структурно-семантическое и синтаксическое основания). В результате ее классификация эргонимов выглядит так:

1. Эргонимы, образованные морфемной деривацией (*Интермебель*);
2. Эргонимы, образованные субстантивацией (*Столовая*);
3. Эргонимы, образованные лексико-синтаксическим способом (*Бархатный сон*);
4. Эргонимы, образованные аббревиацией (*Рамстрой*);
5. Эргонимы, образованные усечением (*Техно*);
6. Эргонимы, образованные с помощью языковой игры (*Мамазин*);
7. Эргонимы, образованные семантической онимизацией эргонимов (*магазин «Цветы»*);
8. Эргонимы-заимствования (*Бьюти*) [Алистанова, 2011].

На способе образования эргонимов базируется и классификация названий предприятий А. Френкеля, который выделяет такие группы эргонимов:

- 1) сконструированные, т.е. названия, образованные путем объединения в одно слово самостоятельных по значению слов (*АрбатПрестиж*);
- 2) реальные, т.е. уже существующие слова (*Forester*);
- 3) изобретенные – неологизмы, придуманные слова (*Pentium*);
- 4) сжатые (сложносоставные слова и аббревиатуры) (*Meridia*);
- 5) классические – такие названия, «которые часто используются и поэтому стали классикой»: например, название «Заря» было вполне традиционным для советского времени. Такое имя могли носить разные по

сфере деятельности организации: пионерский лагерь, колхоз, предприятие бытового обслуживания, кафе, швейная фабрика и т.д.

Однако И.А. Тортунова считает классификацию А. Френкеля несовершенной, ссылаясь на то, что в ней, во-первых, группы эргонимов выделены на разных основаниях, во-вторых, на то, что она не является исчерпывающе полной (например, в ней нет указания на «персонифицированные» бренды [Юдина, 2005]) [Тортунова, 2012].

Еще один способ классификации эргонимов – по принципу мотивированности/немотивированности наименования предприятия. С этой точки зрения эргонимы делятся на:

I. Мотивированные эргонимы. Данный тип наименований создается в основном по разным моделям метонимических замен:

1. Названия, мотивированные городской топонимикой.
2. Названия, мотивированные визуальной характеристикой объекта (например, название на вывеске подкреплено визуальным изображением).
3. Вывески информативного типа.
4. Названия, мотивированные личными именами, фамилиями владельцев.
5. Названия на основе ассоциаций географического характера.

II. Немотивированные названия. Многие эргонимы невозможно мотивировать какими-либо ассоциативными связями с объектом наименования. В погоне за яркими звучными названиями своих предприятий их владельцы подчас игнорируют содержание, заключенное в слове или просто не знают его [Дашенко, 2010].

Подобной классификации при изучении наименований предприятий придерживается и М.Г. Курбанова, исследуя мотивированные эргонимы и ассоциации, которые они вызывают: 1) эргонимы, мотивированные антропонимами; 2) эргонимы, мотивированные мифонимами; 3) эргонимы, мотивированные астронимами; 4) эргонимы, мотивированные топонимами; 5) эргонимы, мотивированные родом деятельности; 6) эргонимы, мотивированные характерными чертами, присущими людям; 7) эргонимы, мотивированные

принадлежностью к высшему обществу; 8) эргонимы, мотивированные знаменитыми брендами; 9) эргонимы, мотивированные литературными произведениями и персонажами; 10) эргонимы, мотивированные названиями и персонажами фильмов, в т.ч. и мультипликационных; 11) эргонимы, мотивированные названиями животных, птиц или рыб [Курбанова, 2012].

Ряд лингвистов, не прибегая к классификации эргонимов в широком понимании этого термина, рассматривают лишь отдельную подгруппу подобных номинаций, сужая понятие *эргоним* и давая определенное название тем лексическим группам, которые не вошли в их понимание данного термина.

Например, Н.В. Шимкевич термин «эргоним» при обозначении им названия предприятия понимает только в узком смысле – названия предприятия как делового объединения людей. В других случаях, когда название предприятия фигурирует как обозначение места либо как обозначение субъекта права, исследователь считает, что мы имеем дело с онимом другого разряда, иногда – омонимичным эргониму. При этом название предприятия как делового объединения обозначается эргонимом, название предприятия как объекта на местности – топонимом, а для онимов, обозначающих название предприятия как субъект права, Н.В. Шимкевич предлагает ввести отдельный разряд – темонимы [Шимкевич, 2002].

Р.И. Козлов уточняет термин «эргоним», отмечая, что названия «локализованных коммерческих предприятий» являются «не только эрго-, но и топообъектами» [Козлов, 2000, 28], то есть относятся не только к деловому объединению, но и к конкретному месту, к адресу предприятия. На основании этого он вводит новый класс имен собственных – эргоурбонимы.

Украинский лингвист Н. Хибеба вслед за М. Торчинским рассматривает как отдельную группу эргонимов партионимы – названия политических партий. Выделяемая ими группа находится в родо-видовых отношениях с эргонимами как с общим обозначением всех известных объединений людей [Хибеба, 2010; Торчинский, 2008].

К числу прагматических эргонимов правомерно отнести и эргорекламонимы как необходимый компонент эргонимического поля.

### **1.3. Эргорекламоним в составе эргонимического поля**

Одним из основных постулатов современной лингвистики является системность лексики. Системный подход к ней исходит из того, что весь лексикон представляет собой иерархическую организацию группировок лексических единиц разного рода, а также имеет полевою организацию.

В отечественной и зарубежной научной литературе существует множество теорий поля. О неоднородности мнений относительно термина «поле» среди лингвистов писал Г.С. Щур. Исследователь считал, что в современном русском языкознании «дело зачастую сводится к тому, что определенные группы исследователей предпочитают определенную терминологию» [Щур, 1974: 78], иногда не соответствующую терминологии других групп исследователей, занимающихся теми же вопросами.

Об актуальности полевого подхода к ономастическим исследованиям с выделением ядерной, околядерной и периферийной зоны в структуре ономастического поля пишет И.В. Крюкова: «Понятие ономастического поля предполагает наличие системно-структурных связей, выступая как упорядоченная, иерархизированная совокупность имен собственных. Полевое структурирование ономастического пространства осуществляется на основании семантического, фреквентативного и деривационного векторов» [Крюкова, 2004].

С нашей точки зрения, для определения термина «ономастическое поле» наиболее точным будет то, которое дает Лингвистический энциклопедический словарь (гл. ред. В.Н. Ярцева): поле – совокупность языковых (главным образом лексических) единиц, объединенных общностью содержания (иногда также общностью формальных показателей) и отражающих понятийное, предметное или функциональное сходство обозначаемых явлений [ЛЭС, 2002].

Традиционно внутри языкового поля выделяют минимальные объединения – группы слов (минимальных единиц – элементов поля)



[Денисенко, 2002]. И.В. Крюкова в своих работах рассматривает ономастическое поле языка в целом и определяет место т.н. «рекламного имени» в данном поле в качестве его элемента. Исследовательница называет три отличительных черты рекламного имени:

1) многоплановость языковой семантики, исходные компоненты которой сознательно сохраняются и поддерживаются в рекламных целях;

2) слабая структурированность и системность, орфографическая нестабильность, отсутствие значительных однородных групп, обладающих одинаковыми лингвистическими свойствами;

3) недолговечность, изменяемость, открытость для инноваций и модных тенденций, наличие таких признаков модного объекта, как современность, универсальность, демонстративность, игра, цикличность.

К рекламным именам И.В. Крюкова относит прагматонимы (словесные товарные знаки), эргонимы (названия деловых объединений людей), гемеронимы (названия средств массовой информации), геортонимы (названия торжественных мероприятий) и порейонимы (названия транспортных средств) [Крюкова, 2004].

В.В. Бардакова в своей рецензии на учебное пособие И.В. Крюковой «Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие» обобщает их основные отличительные характеристики: «У этих разрядов свойства имени собственного представлены слабо, от ядерных онимов они отличаются непостоянством состава, недолговечностью, структурно-семантическим разнообразием» [Бардакова, 2004: 173].

Стоит отметить, что И.В. Крюкова считает, что любые эргонимы носят рекламный характер. Однако Т.В. Ларина рассматривает эргоним как концепт, а не как понятие, поэтому определяет «основные разряды собственных имен, входящих в эргонимическое поле, и обозначения этих разрядов понятиями, которые бы органично входили в существующую в ономастике терминосистему» [Ларина, 2006]. Она выделяет фирменные имена (эрготемонимы), т.е. «официальное наименование, под которым предприятие

осуществляет свою коммерческую деятельность, совершает кредитно-финансовые операции, осуществляет права и обязанности, выступает в суде»; городские имена (эргоурбонимы), функционирующие на городских вывесках и баннерах; доменные имена – «систематизированные и иерархизированные имена участков Интернет-сети, принадлежащие отдельным пользователям – владельцам». «Эрготемонимы индивидуализируют предпринимателя в правовом пространстве, эргоурбонимы – в городском, доменные имена – в пространстве Интернет-сети». Рекламную функцию среди них выполняют эргоурбонимы. Их автор относит к рекламному стилю русского языка [Ларина, 2006].

Т.В. Васильева, в свою очередь, предлагает уточнить терминологию исследований эргонимии русского языка и выделяет отдельную группу наименований, выполняющих функции рекламы, - эргорекламонимы. Вслед за ней мы понимаем этот термин как «собственное наименование коммерческого предприятия любого типа, выполняющее рекламные функции». Термин «эргорекламоним» входит в концептуальное поле термина «эргоним» (эргонимическое поле) [Васильева, 2010]. На основе своих исследований лингвист сформировала следующую типологию эргорекламонимов:

1. По структуре вербального компонента:
  - а) Номинация-слово;
  - б) Номинация-словосочетание;
  - в) Номинация-предложение.
2. По использованию графических систем естественных языков:
  - а) Русскоязычные наименования;
  - б) Англоязычные наименования;
  - в) Смешанные наименования.
3. По использованию невербальных знаков (исключая цветовую символику и пространственный семиозис):
  - а) Номинации с иконическими графемами (например, кафе Pit-stop – «о» в виде запрещающего дорожного знака «кирпич»);

б) Номинации с нулевым знаком (например, рынок «Многорядов»).

4. По мотивированности номинации:

а) Мотивированные типом товара или услуги, покупательской способностью;

б) Немотивированные.

5. По лексико-семантическим долям национально-культурного фона собственных номинаций в рекламе:

а) Антропонимы;

б) Имена литературных и фольклорных персонажей;

в) Мифологические имена;

г) Номинации с топонимической семой;

д) Наименования-определения;

е) Наименования-метафоры;

ё) Наименования-фразеологизмы.

Независимо от принадлежности к тому или иному типу эргорекламониимы выполняют основные функции рекламы – апеллятивно-эмоциональную, репрезентативную и воздействующую [Васильева, 2010], а также соответствуют особенностям языка рекламы. К последним относят «конфликт норм», т.е. сочетание простоты языка, отсутствия официоза и вульгарности, доверительной, иногда интимной интонации, информативности и в то же время – оригинальности, неповторимости, экспрессии, юмора, формирования позитивного отношения к рекламируемому продукту [Ларина, 2006].

Таким образом, можно утверждать, что эргорекламоним является элементом рекламного дискурса.

#### **1.4. Рекламный дискурс и его особенности**

В конце XX в. среди ученых-лингвистов сформировалось убеждение о необходимости анализа языковых единиц «в условиях конкретных коммуникативных актов» и рассмотрении высказывания (текста) «как отправного звена анализа языка» [Стернин, 1985: 6]. Такой подход является одним из наиболее перспективных направлений языкознания и сегодня.

В рамках лингвистики текста изучается и реклама, описываемая с точки зрения базовой парадигмы «текст-дискурс». Оба понятия не имеют единого общепринятого определения. При этом вышеупомянутое соотношение понятий исследуется как лингвистами, так и литературоведами.

Так, зарубежный семиотик и писатель Умберто Эко определяет текст как закрытый универсум, отрицая при этом возможность лингвистического исследования текста: «Тексты – это не энциклопедические и не лингвистические системы. Тексты сужают бесконечные или неопределенные возможности систем и создают закрытый универсум. Системы предельны, но бесконечны. Тексты - предельны и конечны, хотя интерпретаций может быть очень много» [Эко, 1998].

Ю.М. Лотман также называет текст самостоятельным универсумом, порождающим и включающим в себя язык, идею, внетекстовую реальность, авторскую интенцию и т.п. [Лотман, 1996].

Однако в ряде своих работ Ю.М. Лотман уточняет, что такое понимание возможно только в рамках одного из подходов к трактованию понятия «текст»: литературоведческого или культурологического. Другой подход предполагает, что первичной сущностью, предшествующей тексту, является язык: «...речь идет об эвристической, а не онтологической последовательности: поскольку в само понятие текста включена осмысленность, текст по своей природе подразумевает определенную закодированность. Следовательно, наличие кода полагается как нечто предшествующее» [Лотман, 2002: 59].

Наиболее полным для подобной точки зрения, по мнению Е.В. Куликовой [Куликова, 2008], является определение текста, которое было предложено И.Р. Гальпериным: «Текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными видами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее

определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин, 1981: 18].

Соотношение «язык-текст» встречается также в работах Б.А. Маслова, который определяет текст в качестве единицы языка как нечто общее, что лежит в основе более конкретных текстов, как формулу, по которым строятся конкретные тексты [Маслов, 1975].

Одним из первых понятия «текст» и «дискурс» попытался разграничить Т.А. ван Дейк: «Дискурс – актуально произнесенный текст, а “текст” – это абстрактная грамматическая структура произнесенного. Дискурс – это понятие, касающееся речи <...>, тогда как “текст” – это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности» [Дейк, 1998: 127].

Соотношение текста и дискурса как языковой и речевой единицы соответственно присутствует и в определении Ю. Руднева. Автор понимает дискурс как измерение текста, взятого как цепь или комплекс высказываний, т.е. как процесс и результат речевого акта, которое «предполагает внутри себя синтагматические и парадигматические отношения между образующими систему формальными элементами и выявляет прагматические идеологические установки субъекта высказывания, ограничивающие потенциальную неисчерпаемость значений текста» [Руднев Ю., 2001].

Более широкое понимание дискурса представлено в трудах С.Н. Зенкина: это весь уровень речи, повествующей о событиях, в отличие от самих этих событий [Зенкин, 2000].

Несмотря на различное понимание данного понятия, мнения большинства современных ученых сходятся в том, что в определении дискурса должны прежде всего найти отражение его основные характеристики – формальные, функциональные и ситуационные (прагматические). С этой точки зрения, наиболее полное определение дискурса, по мнению И.В. Куликовой, дает Н.Д. Арутюнова, которая понимает дискурс как «связный

текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами» [Арутюнова, 1990: 136-137].

Таким образом, дискурс всегда является текстом, но не всякий текст является дискурсом, т.к. не всегда представляет собой связную речь. Как уже отмечалось выше, при разграничении понятий «текст» и «дискурс» их часто противопоставляют как языковую единицу речевой. При этом текст можно квалифицировать как языковую субстанцию, состоящую из языковых единиц, организованных по уровневому принципу и находящихся в статичном состоянии, и «которая является матрицей для реализации в речи единичных авторских устных и письменных текстов – дискурсов» [Сыров, 2005: 27], т.е. дискурс – частный случай текста [Куликова, 2008]. Данная точка зрения положена в основу нашего исследования.

С другой стороны, А.А. Кибрик и его соавторы считают, что дискурс – «более широкое понятие, чем текст. Дискурс – это одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат – а результат и есть текст» [Кибрик, Паршин; Куликова, 2008].

Согласно Т.А. ван Дейку понятие «дискурс» может также обозначать тот или иной жанр, например: «новостной дискурс», «политический дискурс», «научный дискурс» [Дейк, 2008]. Современные исследователи, в частности Г.А. Золотова, выделяют новый жанр – рекламу [Золотова, 1998: 81], которая при этом в самом общем значении понимается лингвистами как текст, погруженный в ситуацию рекламного общения, т.е. рекламный дискурс [Тюрина, 2009]. Рекламный дискурс и его специфика также исследовались Н.В. Вертянкиной [Вертянкина, 2005], О.В. Стрижковой [Стрижкова, 2012] и др.

И.В. Куликова считает рекламный дискурс видом институционального дискурса, опираясь на типологию дискурса, сформулированную социолингвистом В.И. Карасиком, выделившим два основных типа дискурса:

1) персональный (личностно-ориентированный), когда говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира;

2) и институциональный, когда говорящий выступает как представитель определенного социального института [Карасик, 2000], т.е. общается в заданных рамках статусно-ролевых отношений [Карасик, 2004].

В рекламном сообщении И.В. Куликова выделяет два системообразующих признака институционального дискурса – цель (привлечь внимание аудитории, и побудить желательно наибольшую ее часть к действию) и участников общения (представители института (агенты) и люди, обращающиеся к ним (клиенты), например, отправитель рекламы и потребитель) [Куликова, 2008].

Э.В. Булатова, в свою очередь, считает рекламный дискурс разновидностью императивного дискурса, занимающую промежуточное положение между аргументативным (убеждающим) и пропагандистским (манипулятивным) дискурсами [Булатова, 2010; Терпугова, 2000]. Такую точку зрения исследователь объясняет тем, что, «с одной стороны, рекламодатель не имеет возможности приказывать, он может только убеждать, уговаривать, что характерно и для аргументативного дискурса. С другой стороны, реклама преподносит в качестве аргумента только достоинства товара, реальные или сконструированные, воздействует на массовое сознание с целью внесения изменения в когнитивную базу адресата» [Булатова, 2010: 124]. Э.В. Булатова признает возможность отнесения рекламного дискурса к институциональному, однако уточняет, что «в зависимости от рекламной стратегии, особенностей целевой аудитории, платформы текста (содержания сообщения и способа его воплощения), дискурс рекламы может быть как статусно-ориентированным, так и личностно-ориентированным» [Булатова, 2010: 124].

К особенностям рекламного дискурса относят, в первую очередь, его комплексный характер [Терпугова, 2000], что обусловлено поликодовым характером рекламного текста и его центральным свойством – свойством рекламности, т.е. «рекламной направленности всех компонентов текста на

продвижение своего объекта, на привлечение к нему внимания, на полное вовлечение адресата в сферу рекламной коммуникации» [Лазарева, 2003]. Э.В. Булатова выделяет содержательные и формальные характеристики, позволяющие идентифицировать текст как рекламный:

1) содержательные: тема (предмет рекламы), идея (основная мысль) рекламного произведения, аргументация в пользу покупки, поданные в соответствии с тремя максимумами рекламного текста (термин «максимы рекламного текста» предложен Э. А. Лазаревой [Лазарева, 2003]): максимой повеления, максимой навязчивости и максимой неповторимой привлекательности.

2) формальные: модульная форма подачи информации (рекламный модуль); яркость, броскость; креолизация текста, использование иконических, аудиальных знаков; использование особого шрифта; специальные указания: «на правах рекламы» и т. д. [Булатова, 2010].

С.Ю. Тюрина подчеркивает, что при исследовании языка рекламы необходимо различать устный и письменный дискурсы, поскольку явления устного дискурса, который допускает большую вариативность, могут быть поняты только в рамках контекста, как собственно лингвистического, так и экстралингвистического, а письменный дискурс имеет свои особенности построения. К особенностям собственно рекламного текста исследователь относит присутствие в нем, кроме вербальных элементов, и аудиовизуальных. «Воспринимаемые нами как единое целое с письменными или устными высказываниями, эти элементы могут относиться к различной тематике и не иметь четкой структуры. Тексты, в структурировании которых помимо вербальных средств используются иконические (рисунок, фотография), а также средства прочих семиотических кодов (таких, как цвет, шрифт), называются креолизованными. <...> Как правило, наличие невербальной составляющей воспринимается как неременный атрибут полноценного рекламного текста» [Тюрина, 2009: 2]. Под рекламным текстом С.Ю. Тюриной понимается «совокупность аудиовизуальных средств в



произвольной комбинации (с допустимым отсутствием какого-либо элемента), направленных на реципиента в целях оказания запланированного воздействия, прямо или косвенно связанного с объектом рекламирования» [Тюрина, 2009: 2]. К основным структурным элементам рекламных текстов относятся заголовок, основной текст и девиз; дополнительно используются подзаголовок, вставки и рамки, печати, логотипы и автографы или подписи [Тюрина, 2009].

Т.Н. Лившиц также подчеркивает, что специфика рекламы заключается во взаимодействии ее языка с экстралингвистическими условиями коммуникации, что отражается во всех компонентах текста и уровнях языковой системы (фонетического, лексического, морфологического, синтаксического) при поддержке средствами графики [Лившиц, 1999].

Н.В. Щербина отдельно рассматривает употребление онимов в рекламном тексте, делая вывод о том, что существуют две противоположные тенденции такого употребления – центробежная и центростремительная. Известные ономастические реалии «содержат помимо собственно денотативного значения устойчивые культурные коннотации и иррадиируют их на весь РТ (центробежная тенденция). Малоизвестные и неизвестные онимы ("пустые знаки") рекламодатель "наполняет" желаемыми коннотациями, выбирая определенные языковые средства, т.е. РТ иррадиирует коннотации на реалии (центростремительная тенденция)» [Щербина, 2002].

Исходя из того, что основной функцией рекламного текста является функция речевого воздействия, следует более подробно остановиться на понятии прагматики.

### **1.5. Понятие прагматики. Прагматика рекламного дискурса**

В современной лингвистике значительный пласт исследований занимают разработки в области прагматики (Колшанский, 1984; Арутюнова, 1985; Владимирова, 2003; Долженков, 2011 и мн.др.)

Прагматика - (древнегр. *pragmatos* - действие) - раздел семиотики, изучающий соотношение знаков и их пользователей в конкретной речевой

ситуации. Можно сказать, что прагматика - это семантика языка в действии [Руднев В., 2009].

Термин «прагматика» был введен одним из основателей семиотики Ч. Моррисом, разделившим семиотику – общую теорию знаков – на семантику (учение об отношении знаков к объектам действительности), синтактику (учение об отношениях между знаками) и прагматику (учение об отношении знаков к их интерпретаторам).

По мнению Н.Д. Арутюновой, увлечение прагматикой получило свое развитие на базе гипертрофии семантического анализа. «Исследовательская практика выдвигала задачу разгрузки описания значений слов и высказываний. Было необходимо освободить его от контекстно обусловленных частей смысла, упорядочить эти последние, подведя их под действие немногих правил. Семантика начала прорасти прагматикой, а потом и уступить ей некоторые из своих позиций» [Арутюнова, 1985].

В рамках прагматики обычно затрагиваются вопросы дейксиса (указания, выступающего в качестве значения или функции языковой единицы выражаемого лексическими и грамматическими средствами [Виноградов, 1990]), особенности практической речи, составляющей основной материал для прагматических наблюдений, правил речевого поведения и их роли в образовании неявных смыслов высказывания, пресуппозиции и другие виды имплицитных значений.

Центральными понятиями прагматики являются контекст и речевой акт, причем первый состоит в отношении дополнительности к последнему. Взаимодействие этих понятий составляет основу прагматических исследований, а формулирование правил этого взаимодействия – главную задачу данного раздела языкознания [Арутюнова, 1985].

И.В. Куликова определяет основную идею прагматики как понимание и объяснение языка только в широком контексте его использования, т.е. через его функционирование. Прагматика изучает условия использования человеком языковых знаков [Колшанский, 1984: 127], «при этом под условиями

использования понимаются условия адекватного выбора и употребления языковых единиц с целью достижения конечной цели коммуникации – воздействия на партнеров в процессе их речевой деятельности» [Куликова, 2008]. При этом прагматика в широком понимании охватывает «комплекс вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом, их взаимодействием в коммуникации и с ситуацией общения» [Куликова, 2008: 199]. Исследовательница считает, что рекламный дискурс является прагматическим, поскольку в нем актуализируются определенные коммуникативные стратегии.

Любой рекламный текст направлен на побуждение адресата к ответным действиям, т.е. обладает перлокутивным эффектом. В этом выражается прагматичность рекламного текста. Таким образом, согласно И.В. Куликовой, «именно позитивная прагматическая направленность рекламного дискурса является тем фактором, который во многом обуславливает его специфику и оказывается решающим для формирования других отличительных черт печатной рекламы. Прагматическая ориентация текстов данного типа определяет логический и/или эмоциональный стержень высказывания, общую тональность дискурса, диктует отбор языковых и неязыковых средств и способ их подачи и организации» [Куликова, 2008: 200].

О прагматической направленности языка рекламы также пишет Т.Н. Лившиц. По мнению исследовательницы, данная особенность рекламного текста «проявляется через актуализацию тех элементов структуры, которые оказывают наибольшее влияние на адресата, вызывают необходимые ответные действия, а именно через код (призыв воспользоваться товаром или услугой) или слоган (краткий девиз, выражающий рекламную идею в запоминающемся виде)» [Лившиц, 1999]. При этом прагматическая установка рекламного текста реализуется с помощью различных способов выдвижения языковых единиц, т.е. такого их использования, при котором они привлекают к себе внимание и воспринимаются как необычные, оригинальные. Среди них Т.Н. Лившиц называет:

- 1) фонетические – звуковые повторы (аллитерация, ассонанс), фиксация индивидуальных произносительных особенностей предполагаемых групп потребителей (например, имитация детской речи);
- 2) графические (варьирование шрифтов и др.);
- 3) лексические (расширение и метафоризация частотных слов в рекламе, тропы и др.);
- 4) морфологические (повтор одной и той же морфемы в разных словах, субстантивность языка);
- 5) синтаксические (восклицательные, вопросительные и побудительные предложения) [Лившиц, 1999].

Функционирование имен собственных в рекламном дискурсе рассматривали в своих работах лингвисты О.В. Чеботарева [Чеботарева, 2005], О.В. Кирпичева [Кирпичева, 2007].

Использование тех или иных языковых единиц с целью реализации прагматической установки рекламного текста обусловлено прежде всего особенностями того вида рекламы, в рамках которого создается данный текст. В связи с этим представляется целесообразным рассмотреть типологию рекламы.

### **1.6. Виды рекламы**

Современная реклама весьма разнообразна. Приведем классификацию, предложенную А.Ю. Вуймой, которая включает восемь основных видов:

1. Наружная реклама (рекламные щиты, брендмауэры, призма-вижи, пилоны, тумбы, лайтбоксы, витринная реклама, видеостены и др.).

2. Транзитная реклама (охватывает все виды рекламы в транспорте и на транспорте). Это смешанный вид рекламы, который включает в себя элементы наружной рекламы и теле-, радио- рекламы. Каждый вид транспорта имеет свои характерные виды рекламы.

3. Печатная реклама (реклама в прессе, книжная реклама, афиши, буклеты, листовки, пресс-релизы и т.п.).

4. Радиореклама.

5. Телевизионная реклама.

6. Прямая почтовая реклама (Direct mail). Данный вид рекламы предполагает посылку потенциальным клиентам по почте рекламных листовок, проспектов и другой рекламной информации. Он имеет элементы печатной рекламы, но при этом является вполне самостоятельным видом.

7. Рекламные сувениры. На сувениры обычно наносится название фирмы и её реквизиты.

8. Реклама в интернете и других компьютерных сетях (баннеры, регистрация в поисковых машинах, рекламный сайт, форумы и т.д.).

Другая классификация, встречающаяся в работах того же автора, - основывается на разделении рекламы по сферам действия:

1. Экономическая или торговая реклама.

2. Политическая реклама (предвыборные кампании и создание политического имиджа того или иного политика или политического движения).

3. Благотворительная реклама, которая помогает нужным, но нерентабельным предприятиям (музеям, симфоническим оркестрам) в приобретении необходимого спроса.

4. Воспитывающая нравы реклама (социальная реклама).

5. Законодательная реклама, в которой обнародуются законы и законодательные акты, подлежащие такому обнародованию.

6. Религиозная реклама (реклама религиозных культов и общин).

7. Личная самореклама (реклама какой-либо личности, например, желающей найти работу или спутника жизни).

Помимо основных видов рекламной деятельности существуют побочные: например, Сейлз Промоушен, т.е. стимулирование сбыта, продвижение товара благодаря участию в выставках или ярмарках, организации уличных рекламных акций, шоу, розыгрышей среди покупателей и т. п. [Перепелица, 1997; Сейлз Промоушен, 1990].

Аналогичным видом рекламной деятельности является Паблейшенз (общественные отношения), призванная создавать общественное мнение о товаре, изготовителе, продавце и стране, в которой они находятся.

Паблисити, еще один вид смежной с рекламой деятельности – один из самых дешевых и наиболее доступных видов рекламы. Паблисити - это информация о фирме, сообщенная средствами массовой информации в виде новостей. Обычно средства массовой информации размещают паблисити бесплатно, что отличает его от прямой рекламы [Вуйма, 2000].

Одним из особых видов рекламной деятельности также является нейминг.

### **1.7. Роль нейминга в рекламе. Эргорекламоминим как продукт нейминга**

И.А. Тортунова для обозначения новой разновидности речевой деятельности, направленной на создание оригинального, запоминающегося названия для компании, предприятия, торговой марки или товара, использует термин «нейминг» (англ. to name «называть, давать имя, нарекать») [Тортунова, 2012].

Сегодня нейминг — это целая дисциплина, объединившая в себе знания по лингвистике, психологии, маркетингу и другим наукам [Нейминг, 2013].

А. Фрэнкель в своей книге «Нейминг: как игра в слова становится бизнесом» прежде всего описывает рабочие моменты нейминга на конкретных, совершенно реальных примерах, не выстраивая при этом строгой методики нейминга как таковой и не приводя технологию разработки названия [Фрэнкель, 2006].

Г. Чармэссон в книге «Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы» представляет более проработанную теорию нейминга, подтвержденную множеством реальных примеров [Чармэссон, 1999].

Бернар Гали в своем исследовании «Brand. Рождение имени. Энциклопедия» уделяет внимание вопросу эффективности/неэффективности нейминга [Гали, 2007].

Несмотря на малую изученность, нейминг представляет как теоретический, так и практический интерес для современной науки о рекламе (Гребенников, 2000; Ермакова, 2002; Бурлов, 2004). Как справедливо замечает И.В. Тортунова, «имя торговой марки является самым заметным и устойчивым элементом взаимосвязи между продуктом и потребителем. Оказывая воздействие на целевую аудиторию, название заставляет покупателя отдавать предпочтение определенным маркам и компаниям, потому что в современном мире «бренды, как слова, являющиеся собственностью корпораций, стали – случайно или умышленно – частью звукового сопровождения нашей жизни, ключевыми компонентами повседневного современного языка, если не прототипом нового языка» [Эллвуд, 2002; Тортунова, 2012].

Исследователи отмечают, что с целью воздействия на потенциального потребителя при создании названия торговых марок важно не только семантическое наполнение номинации, но и ее визуальное оформление [Трушина, 2000]. При этом выбор названия предприятия может определенным образом характеризовать не только особенности языковой среды города, но и самого номинатора (см. работы Д.А. Коноваловой [Коновалова, 1996], М.Ф. Косиловой [Косилова, 1996], С.О. Горяева [Горяев, 1999], Я.А. Фрикке [Фрикке, 2003], Л.О. Чернейко [Чернейко, 2002], З.Т. Танаевой [Танаева, 2012]).

Всё вышесказанное в полной мере относится и к созданию наименований предприятий общественного питания.

Наименования предприятий общественного питания входят в онимное пространство города в составе эргонимов, т.е. наименований деловых объединений людей. Поскольку подобные наименования преследуют коммерческие цели и направлены на достижение коммерческого эффекта, они относятся к категории коммерческой номинации. Имена предприятий общественного питания представляют собой самостоятельную группу городских онимов. При этом основной функцией, которую выполняют данные эргонимы, является реклама называемого предприятия и привлечение потенциального потребителя. Это положение позволяет считать наименования

предприятий общественного питания эргорекламниками и продуктом нейминга.

### **Выводы**

1. Теория именования изначально развивалась в рамках философии еще с античных времен. В лингвистике теория номинации наиболее активно стала изучаться в 1970-х гг.

2. К вопросам, изучаемым в рамках ономазиологии, относятся прежде всего определение содержания термина «номинация» и основания классификации имен.

3. Традиционные классификации онимов в современной лингвистике уточняются. Исследователи обращают больше внимания на малоизученные группы имен, связанных с активно развивающимися сферами жизни человека – партионимы (сфера политики), прагматонимы (сфера торговли) и эргонимы (сфера коммерции). Отдельные работы (например, М.Е. Новичихиной) посвящены исследованию коммерческой номинации как общей категории, в которую входят и эргонимы.

4. Ряд лингвистов предлагает выделить в отдельную группу эргорекламники, то есть названия деловых объединений людей (эргонимов), которые выполняют рекламную функцию.

5. Язык рекламы изучается в рамках лингвистики текста, которая различает понятия текста и дискурса. Рекламный дискурс обладает рядом особенностей, например, комплексный характер, предполагающий тесное взаимодействие вербальных и экстралингвистических компонентов (в частности, аудиовизуальных). Рекламный текст как акт речевого воздействия изучается в рамках прагмалингвистики.

6. Одним из видов рекламы исследователи называют нейминг – процесс речевой деятельности, направленный на создание привлекательного названия бренда, товарного знака, предприятия.



7. Использование тех или иных языковых единиц с целью реализации прагматической установки рекламного текста обусловлено прежде всего особенностями того вида рекламы, в рамках которого создается данный текст.

## **Глава II. Сопоставительный анализ наименований предприятий общественного питания г. Москвы и г. Воронежа**

Число предприятий общественного питания в городах Москва и Воронеж постоянно растет, их состав обновляется, а номинаторы проявляют всё большую изобретательность при создании названий, что обуславливает большое количество (1979 номинаций г. Москвы и 451 номинация г. Воронежа) и разнообразие современных коммерческих наименований. Вместе с тем процесс коммерческой номинации в анализируемой сфере характеризуется рядом общих тенденций. Для характеристики наименований предприятий общественного питания гг. Воронежа и Москвы был проведён анализ их семантики, словообразовательной структуры и особенностей их оформления. С целью детального исследования значения слов, входящих в состав номинаций, были использованы толковые словари и словари иноязычных слов (Словарь русского языка под ред. Евгеньевой А.П., 1999; Толково-словообразовательный Ефремовой Т.А., 2000; Толковый словарь русского языка под ред. Ушакова Д.Н., 2000; Толковый словарь современного русского языка Лопатина В.В. и Лопатиной Л.Е., 2008; Большой толковый словарь

русского языка под ред. Кузнецова С.А., 2008; Толковый словарь иноязычных слов Крысина М.П., 2008).

Рассмотрим сходства и отличия процессов номинации предприятий общественного питания указанных городов по следующим параметрам: 1) семантика, 2) грамматические особенности, 3) графическое оформление.

## **2.1. Семантические характеристики номинаций предприятий общественного питания гг. Москвы и Воронежа. Характер мотивированности и тематика**

### **2.1.1. Номинации, мотивированные именами собственными**

Наиболее традиционным для коммерческой номинации является обращение к таким классам онимов, как топонимы и антропонимы, что подтверждается и результатами данного исследования. Рассмотрим указанные тематические группы.

#### **2.1.1.1. Номинации, восходящие к топонимам**

Все топонимы можно разделить на две условные группы. В одну из них войдут топонимы, называющие естественные природные объекты (страны света, континенты, элементы ландшафта и т.д.), в другую – топонимы, называющие объекты, созданные людьми (государства, населённые пункты и их части).

##### **2.1.1.1.1. Номинации, мотивированные топонимами, называющими объекты, созданные людьми**

Значительную часть наименований предприятий общественного питания в обоих городах составляют номинации, мотивированные топонимами, называющими объекты, созданные людьми (государства, населённые пункты и их части). В зависимости от объекта номинации данная группа делится на ряд подгрупп, которые представлены по степени убывания частотности. Первое место по количественным параметрам в ономастике обоих административных центров занимают номинации, мотивированные названиями *городов* (общее количество в обоих административных центрах - 109 наименований).

## **Номинации, мотивированные названиями городов (астионимами)**

Рассмотрим номинации, мотивированные названиями городов, используемые в нейминге предприятий общественного питания г. **Москвы** (всего 86):

Анализ показал, что в качестве номинанта могут выступать города с разным административным статусом. Наибольшее количество (64) номинаций предприятий общественного питания г. Москвы мотивировано названиями провинциальных городов, которые могут быть расположены в любой точке мира. Наиболее часто (27) используются названия городов различных стран Европы:

**Италии** (9): пиццерия "Бергамо" (итальянский город в регионе Ломбардия, административный центр одноимённой провинции), пиццерия "Пицца Милан", ресторан "Венеция", ресторан "Траттория-Венеция", ресторан "Венеция XVI век", ресторан "Milano Ricci" (итал. "кудрявый, фигурный Милан"), кондитерская-ресторан "Флоренция", кафе "Верона", кафе "Палер-Мо";

**Великобритании** (5): ресторан "Йорк" (главный город в юго-восточной части церемониального графства Йоркшир, Великобритания), паб "Гластонбери" (один из древнейших городов графства Сомерсетшир, Великобритания), кафе-бар "Конкорд" (города в Великобритании, Австралии, Канаде, США), банкетный зал "Арма 5" (город в Ирландии), ресторан "Виндзор" (небольшой город в графстве Беркшир, Великобритания).

**Франции** (3): клуб "Бордо", ресторан "Марсель", бар "Версай" (болг. Версаль).

**России** (3): кафе "Волгоград", кафе "Питер", ресторан "Ленинград";

**Германии** (2): ресторан "Кенингсберг", ресторан "Мюнхен";

**Украины** (2): кафе "Львов", кафе "Петровское" (город в Луганской области Украины);

**Испании:** ресторан "Наваррос";

**Индии:** бар "Baga Bar" (Бага – город в Гоа);

**Швейцарии:** кафе "Лозанна" (город на юго-западе Швейцарии).

Анализ показал, что из названий европейских городов московскими номинаторами наиболее активно используются итальянские астионимы (особенно Венеция (3) и Милан (2)). Данные названия могут служить

следующим целям: ориентировать потенциального потребителя на ассортимент блюд прежде всего или только итальянской кухни, подчеркнуть тот факт, что эти блюда по качеству не отличаются от тех, которые готовят в Италии, что способствует привлечению клиентов. Кроме того, итальянские названия ассоциируются у потенциального потребителя с ярким солнцем, синевой неба и моря, прекрасной архитектурой, красивыми лицами и живым характером жителей этой страны. Всё перечисленное свидетельствует о том, что данные номинации обладают высоким прагматическим потенциалом.

Относительно высокая частотность британских топонимов может быть связана с тем, что в массовом сознании Англия ассоциируется с таким качеством, как респектабельность, что, несомненно, вызывает у потенциальных потребителей положительное отношение к предприятию общественного питания с такими названиями. Номинации, связанные с Англией, вероятно, позволяют потенциальным клиентам считать, что, выбрав для посещения эти заведения, они проявят своё чувство стиля и хороший вкус.

Названия на французский манер тоже популярны, ведь в сознании потенциального потребителя Франция связана с красотой, особым настроением, любовью, отдыхом, мечтой. Недаром существует фраза: "Увидеть Париж и умереть".

Следующей по количественным параметрам (25) является группа наименований, мотивированных названиями городов из стран Азии. К числу таких стран относятся:

**Турция (6):** *ресторан "Анталья", ресторан "Баязет" (город-крепость на востоке Турции), бар "Кемер-бар" (Кемер – город в провинции Анталья, Турция), ресторан "Метрополис" (древний разрушенный город в Турции), ресторан "Чайхана Чинар" (город и район в Турции), кафе-бар "Токат" (город в Турции, центр одноименной провинции).*

Среди топонимов стран Азии наиболее популярными являются турецкие астионимы. Данный факт можно объяснить тем, что для жителей России отдых в Турции стал обычным явлением, Турция - это самое популярное среди россиян направление семейного отдыха. Кухня этой страны славится как одна

из лучших в мире и предлагает огромное разнообразие изысканных блюд и напитков. После того как в России стали так популярны путевки в Турцию, многие турецкие блюда начали готовить и предлагать гостям ресторанов в России. Апелляция к турецким реалиям вызывает в сознании потребителей положительные ассоциации, связанные с отдыхом и приятными впечатлениями.

**Узбекистан (4):** ресторан "Мараканд" (Мараканда – одно из древних названий города Самарканд, Узбекистан), клуб "Наманган" (город в Узбекистане), ресторан "Чайхана Учкудук" (Учкудук – город в Узбекистане), кафе "Учкудук".

**Абхазия (4):** ресторан "Гагра", ресторан "Старая Гагра", ресторан "Пицунда" (город в Абхазии), ресторан "Тогиели" (древнее название г. Гали в Мегрелии, современная Абхазия);

**Грузия (1):** кафе-бар "Старый Батумь" (Батум – до 1936 г. название портового города Батуми, Грузия);

**Россия (1):** кафе "Сочи".

Относительно высокая частотность узбекских и абхазских астионимов, вероятно, связана с тем, что так называют предприятия общественного питания выходцы из этих республик, которые таким образом обозначают свою этническую принадлежность и особенности национальной кухни. Кроме того, абхазские астионимы Гагра и Пицунда связаны в сознании многих людей с воспоминаниями об отдыхе в этих курортных местах, а следовательно, и с приятными эмоциями, что повышает вероятность выбора потенциальным потребителем предприятия общественного питания с таким названием. Подобные коннотации связаны и с астионимами Батуми и Сочи.

**Азербайджан (1):** ресторан "Ширван" (город в Азербайджане);

**Иран (1):** ресторан "Shiraz" (город на юге Ирана, административный центр);

**Сирия (1):** ресторан "Пальмира" (греческое название древнего города Тадмор, Сирия; сейчас – города в США, Австралии, Колумбии, поселок на Украине);

**Япония (2):** суши-бар "Осака", ресторан "Киото";

**Китай (1):** ресторан "Харбин";

**Вьетнам (1):** кафе "Сайгон" (прежнее название города Хошимин, Вьетнам);

**Израиль (1):** ресторан "Тель-Авив";

**Туркмения (1):** кафе "Хазар" (портовый город в Туркмении);

**Казахстан (1):** клуб "Байконур" (город в Казахстане);

**Индия (1):** кафе "Экспресс Бомбей".

Перечисленные выше номинации единичны и либо указывают на особенности кухни, либо апеллируют к человеческому любопытству, к желанию узнать, что скрывается за экзотическим названием. Исключением является астионим Байконур, который в массовом сознании ассоциируется с космодромом.

Небольшое количество наименований предприятий общественного питания мотивировано названиями городов, находящихся на таких территориях, как:

а) Американский континент (4):

**США (2):** кафе-бар "Чикаго", ресторан "Астория" (город в США (штат Орегон), названный в честь американского инвестора Джона Дж. Астора);

**страны Латинской Америки (2):** ресторан "Бокас Дель Торо" (город на северо-западе Панамы, в южной части острова Колон архипелага Бокас-дель-Торо. Он является главным городом одноимённого округа и одноимённой провинции), ресторан "Рио Грандэ" (города в Бразилии, Аргентине, США);

б) **Африка (3):** кондитерская "Александрия" (город в Египте), ресторан "Марракеш", кондитерский дом "AZELE" (город в Замбии);

в) **Австралия (1):** кафе-бар "Конкорд" (города в Австралии, Канаде, США, Великобритании).

Количество номинаций, мотивированных данными астионимами, невелико, что, вероятно, связано с удаленностью нашей страны от этих географических зон, менее частой их посещаемостью (за исключением Египта), а следовательно, невысокой популярностью среди российских жителей по сравнению с другими странами.

Менее полно, чем названия провинциальных городов в номинациях предприятий общественного питания г.Москвы представлены названия **столиц** разных стран мира (23). Наиболее популярны столицы:

- **европейских** стран (10), среди которых особенно востребован астионим *Москва* (5): бар "*Москва*", ресторан "*MOSKA*" (мальт. "*Москва*"), клуб "*Arena Moscow*"," ресторация *Москва Купеческая*", ресторан "*Москва-59*", остальные названия единичны: ресторан "*Амстердам*", ресторан "*Белград*", ресторан-пиццерия "*Ля Рома*", паб "*Лондон паб*", ресторан "*Таллин*";

Обращает на себя внимание востребованность у московских номинаторов названий, мотивированных астионимом *Москва*. Думается, что оно является достаточно привлекательным как для местных жителей (связано с положительными ассоциациями, которые порождает родной город), так и для гостей столицы, так как акцентирует в их сознании факт пребывания в г.Москве и поддерживает стремление больше узнать об атмосфере этого города. Названия других столиц призваны подчеркнуть национальный колорит тех стран, к которым они относятся.

-стран **азиатского** региона (11), причём 5 из них мотивированы столицами стран, расположенных в *Закавказье*: кафе "*Новый Баку*", ресторан "*Баку-сити*", кафе "*Старый Баку*", кафе-бар "*Старый Тбилиси*", ресторан "*Порт-Петровск*" (*Петровск-Порт – до 1921 г. название города Махачкала*), 4 мотивированы названиями столиц стран *Восточной Азии*: ресторан "*Бангкок*", кафе "*Пекин*", ресторан "*Старый Пекин*", кафе-бар "*Токио*"; 2 – столицами стран *Центральной Азии*: ресторан "*Ташкент*" и *Юго-Западной Азии*: кафе-бар "*Абу-даби*" (столица *Объединённых Арабских Эмиратов и эмирата Абу-Даби*). Наиболее востребованными оказались столицы Закавказья, что может быть связано с исконной близостью этих стран к России, а также с этнической принадлежностью владельцев данных предприятий общественного питания и стремлением акцентировать внимание на особенностях их кухни. Думается, что стремление обозначить особенности кухни обуславливает и названия других предприятий общественного питания в данной группе номинаций.

В качестве единичных представлены названия столиц стран, расположенных в *Африке* (2): ресторан "*Бейрут*", спорт-бар "*Каир*", а также страны, относящейся к *Америке* (1): клуб "*Гранд Гавана Ру*". Как и в других случаях, можно говорить о том, что название столицы служит цели ассоциировать

номинарованное им предприятие общественного питания с определённой страной.

Следует отметить, что деление в рамках вертикали "столица-провинция", "столица-регионы" является достаточно традиционным для психологических, социологических и культурологических наук в рамках дихотомии "столичность-провинциальность" [Дорошенко, 2012]. Причем рассмотрение общества с точки зрения такого его разделения основывается не столько на географических и административных параметрах, сколько на качественной разнице социальной жизни и проявлений общественного сознания [Карнишина, 2001]. Различные исследования подтверждают некоторые отличия в отношении столицы и провинции к процессам, происходящим в обществе [Троценко, 2012]. При этом подтверждается часто встречающееся мнение о преимуществе и привилегированном положении столицы перед регионами [С.П. Цой, 2004].

Таким образом, названия столиц в коммерческой номинации обычно используются с целью создать дополнительную положительную ассоциацию ("столичное=лучшее"). Обращение в процессе номинации к названиям региональных городов объясняется стремлением к разнообразию и часто экзотичностью таких наименований.

Таковы тенденции употребления названий городов в ономастике предприятий общественного питания г. Москвы.

В ономастике г. **Воронежа** количество номинаций предприятий общественного питания, мотивированных названиями *городов*, значительно меньше, чем в г. Москве, и составляет 23 единицы.

Анализ показал, что наибольшее количество (14) номинаций предприятий общественного питания г. Воронежа мотивировано названиями провинциальных городов, которые могут быть расположены в разных странах мира. географических регионах. Наиболее часто (10) используются названия **европейских** городов. Причём, как и в Москве, приоритет принадлежит **итальянским** астионимам (6 из 10 номинаций): *кафе "Венеция"*, *ресторан "Portofino" (рыбацкий город в провинции Генуя)*, *ресторан "Сорренто" (город в Италии)*,



ресторан "Парма" (город в итальянском регионе), пиццерия "San Remo" (город в Северной Италии), кафе "Милан".

Два наименования мотивированы астионимом **Воронеж** (ресторан "Вечерний Воронеж", ресторан "Воронеж-1"), одно – городом **Литвы** (кафе "Седа") и одно – городом **Хорватии** (кафе "Ровинь").

Кроме того, в ономастике г. Воронежа представлены четыре страны **азиатского** региона: **Китай** (ресторан "Шанхай"), **Армения** (пиццерия "Ташир" - город на севере Армении), **Узбекистан** (чайхана "Бухара"; Бухарá - один из древнейших городов Узбекистана, центр Бухарской области) ресторан "УчКара" (населенный пункт в Узбекистане), и **Америка** (кафе-бар "Chicago").

Менее полно (9), чем названия провинциальных городов, в номинациях предприятий общественного питания г. Воронежа представлены названия **столиц** стран таких географических регионов, как **Азия** (5) и **Европа** (4). Из номинаций, связанных с **азиатским** регионом, 3 мотивированы столицами стран, расположенных в **Закавказье**: **Армении** (ресторан "Ереван", кафе "Ани" (древняя столица армянского Анийского царства) и **Грузии** (ресторан "Тифлис" - до 1936 название г. Тбилиси, столицы Грузии), 2 – названием столицы страны **Восточной Азии** (кафе "Токио", ресторан "ilТокуо").

**Европейский** регион представлен 4-мя номинациями, которые мотивированы названиями столиц таких стран, как **Австрия** (ресторан "Вена"), **Ирландия** (кафе "ToDublin"), **Сербия** (ресторан "Белград"), **Чехия** (ресторан "Прага").

Таким образом, сопоставительный анализ наименований предприятий общественного питания, мотивированных названиями *городов*, расположенных в столичном (Москва) и региональном (Воронеж) административных центрах, показал общие тенденции номинации и региональные особенности нейминга.

Общность проявляется в:

1) более высокой по сравнению с другими распространённости в обоих административных центрах наименований, мотивированных астионимами Европы;

2) приоритетности номинаций, мотивированных итальянскими астионимами;

3) более частом использовании в номинациях названий провинциальных городов по сравнению с названиями столиц;

4) представленности в номинациях предприятий общественного питания названий города, в котором данное предприятие находится (Москва – 4 номинации, Воронеж – 2).

Отличия проявляются в следующем:

1) количестве номинируемых объектов и, соответственно, их названий (85 в Москве и 23 в Воронеже), т.е. разница более, чем в 3,5 раза;

2) региональных предпочтениях в выборе астионима, мотивирующего номинацию, например, в ономастике Воронежа отсутствуют турецкие астионимы, тогда как в Москве они составляют одну из наиболее частотных групп; в Воронеже использованы астионимы Литвы и Хорватии, отсутствующие в Москве.

### **Номинации, мотивированные урбанонимами**

Названия многих предприятий общественного питания гг. Москвы и Воронежа мотивированы урбанонимами. Общее количество в обоих городах – 93. Согласно определению А. М.Мезенко, к урбанонимам относят названия всех городских объектов, как ныне существующих, так и использовавшихся в предшествующие эпохи. "Это названия линейных (улиц, переулков, проспектов, проездов, тупиков, линий и т.п.), территориальных (площадей, скверов, парков, рынков, районов, прудов и т.п.) и масштабных объектов (церквей, костелов, монастырей, кинотеатров, гостиниц, кафе, памятников и т.п.). Несмотря на то, что урбанонимия представляет собой набор названий очень разнородных объектов, входящие в неё единицы тесно связаны между собой, переплетены и выполняют одинаковые функции, что является основой их объединения в один класс топонимов: языковой контекст (внутригородские названия) выступает следствием контекста вещей (все называемые объекты находятся внутри города)" [Мезенко, 1991].

Рассмотрим мотивированные урбанонимами названия предприятий общественного питания г. Москвы (87). По степени убывания количественных параметров выделяются следующие группы урбанонимов.

**1. Номинации по названиям улиц и площадей (43).** Наиболее полно в данной группе номинаций представлены топографические объекты **г. Москвы (38)**: клуб "КБ-27" (адрес клуба: ул. Краснобогатырская, 27), бар "Бар на Пречистенке", ресторан "Кузнецкий Мост, 20", кафе "Кузнецкий Мост, 12", кафе-бар "Грина 3А", ресторан "Красная площадь, дом 1", караоке-бар "На 15-й", кафе-бар "Кампус на Таганке", трактир "На Базовской" и др.

В качестве одиночных встречаются **названия топографических объектов других городов мира (4)**, которые находятся в **Америке (2)**: ресторан "Гранд Бурбон Стрит" (Бурбон Стрит – старинная улица в сердце Нового Орлеана, США), ресторан "Авеню Парк" (Парк-авеню – одна из главных магистралей, пересекающих Манхеттен с севера на юг); **Франции (1)**: ресторан "La Croisette" (Набережная Круазэт – известный бульвар вдоль побережья в г. Канн); **Италии (1)**: ресторан "Osteria della Piazza Bianca" (итал. "таверна на Пьяцца Бьянка").

**2.** Следующее по количественным параметрам место занимает группа урбанонимов, номинирующих **районы, микрорайоны и внутригородские муниципальные образования (24)**. Среди них преобладают номинации топографических объектов **г. Москвы (18)**: кафе "Люблино", ресторан "Ростокино", ресторан "Тушино" (исторический район г. Москвы), кафе "Курьяново", пивной ресторан "Хамовники", ресторан "Лефортово", ресторан "Братцево" (исторический район Москвы), ресторан "Никулино" ("Тропарёво-Никулино" - современный район г. Москвы) и др.

Одиночными номинациями представлены **топографические объекты других городов мира (6)**, которые находятся в **Америке (2)**: ресторан "Манхеттен" (один из округов города Нью-Йорк, США), ресторан "Манхэттен Гриль"; **России (2)**: клуб "Мамайка" (микрорайон в г. Сочи), кафе "Курьяново" (район г. Иваново); **Англии (1)**: ресторан "Шервуд" (район в Ноттингеме, Великобритания); **Узбекистане (1)**: кафе "Бадамзар" (станция метро в Ташкентском метрополитене, Узбекистан).

**3.** Отдельную группу составляют номинации **по названиям историко-культурных объектов разных городов мира (20)**. Это прежде всего

культурные объекты городов России. Среди них первое место по количественным параметрам занимают культурные объекты **Москвы и Подмосковья** (14): кафе "Возле Кремля", кафе "Кафетерий Министерства Финансов", ресторан "Дом Кино", ресторан "ЦДЛ" (Центральный Дом Литераторов в г. Москве), ресторан-яхт-клуб 'ВОДНЫЙ' (номинация по местонахождению: водный стадион "Динамо" в Москве), ресторан "У Водного" (Водный стадион – стадион "Динамо" для водных видов спорта и станция метро в Москве), ресторан "Московские Красные Палаты XVII века" (историко-культурный центр в Москве), кафе "Пехра" (Пехра-Яковлевское – бывшее подмосковное имение князей Голицыных) и др.; **Санкт-Петербурга** (1): ресторан "Екатерининский дворец" (императорский дворец, расположенный в современном г. Пушкине (бывшее Царское Село). Возможно также, что уже упоминавшийся урбаноним Эрмитаж связан не с Москвой, а с Петербургом.

Из культурно-исторических памятников других стран в московских номинациях предприятий общественного питания представлены объекты **Азербайджана** (2): ресторан "Ширван-Шахлар" ("Ширван шахлар Сарайы" - исторический памятник Азербайджана, дворцовый комплекс ханов Ширвана), кафе "Девичья башня" (Девичья башня - древняя крепостная постройка у прибрежной части "Старого города" Ичери-шехер, Баку, Азербайджан); **Украины** (1): ресторан "Дом Шуваловой" (культурный центр в г. Одессе нач. XX вв.); **Индии** (1): ресторан "Аджанта" (буддистский храмово-монастырский пещерный комплекс в Индии); **Америки** (1): ресторан "Central Park Cafe" (Центральный парк в Нью-Йорке, США; название кафе в культовом сериале "Друзья").

Таковы особенности названий предприятий общественного питания г. **Москвы**, мотивированных урбанонимами.

Анализ показал, что номинаторы широко используют имена, говорящие о местонахождении заведения, то есть указывающие на конкретную *улицу* или *площадь* г.Москвы. Такие номинации являются самыми частотными. И это не случайно, поскольку они выполняют функцию топографического ориентира. Указание на месторасположение усиливается при использовании урбанонимов в предложном падеже с предлогом "на". Урбанонимы, называющие *район* г.

Москвы, менее часто используются в названиях предприятий общественного питания, поскольку их ориентирующая функция выражена слабее.

Названия историко-культурных объектов г. Москвы и Подмосковья тоже выполняют функцию топографического ориентира. Помимо этого они апеллируют к фоновым знаниям потенциального потребителя, позволяющим создать иллюзию путешествия во времени, перенесения в определенную историческую эпоху.

Кроме местных урбанонимов, в названиях предприятий общественного питания г. Москвы используются урбанонимы других регионов России и мира. Цель этих номинации может заключаться в следующем: 1. в случае, если представленный урбаноним известен потенциальному потребителю, актуализировать его знания о номинируемом объекте и вызвать желание вновь пережить связанные с ним приятные ощущения; 2. в случае, если представленный урбаноним неизвестен потенциальному потребителю, апеллировать к его любопытству и интересу к новым впечатлениям; 3. соориентировать потребителя на особенности кухни данного предприятия общественного питания. Представляется, что в ряде случаев (особенно применительно к урбанонимам России и ближнего зарубежья) урбаноним может указывать на место рождения или прежнего места жительства владельца этого предприятия общественного питания.

В г. **Воронеже** количество предприятий общественного питания, названия которых мотивировано урбанонимами, невелико и включает 6 объектов. Все они мотивированы местными урбанонимами, которые называют **улицу** (3): *ресторан "Кировский" (расположен на ул. Кирова), "Трактирь на Димитрова", столовая "Богданка" (расположена на улице Богдана Хмельницкого)*; **площадь** (1): *кабачок "У Заставы"*; **район города** (1): *кафе "Левый берег"*; **объект спортивно-развлекательного характера** (1): *кафе "Донгор" (горнолыжный комплекс в г. Воронеже)*.

Как и московские урбанонимы данного типа, эти номинации выполняют функцию топографического ориентира.

## **Номинации, мотивированные названиями государств (стран) и их административно-территориальных единиц**

Среди других номинаций предприятий общественного питания первое место по частотности занимают единицы, называющие государства и их административно-территориальные единицы (общее количество в обоих городах составляет 47 наименований).

Рассмотрим номинации, используемые в нейминге предприятий общественного питания г. **Москвы** (всего 36). Первое место по количественным параметрам занимают названия стран **Европы** (9). Это прежде всего **Россия** (5): ресторан "Русь", трактир "Киевская Русь", ресторан "Белая Русь", "Россия", кафе "Крымский"; **Балканские страны** (3): кафе "Черногория", "Югославия", "Сербия"; **Италия** (1): ресторан "Маленькая Италия"; **Греция** (1): греческий ресторан "Эллада" (самоназвание греками своей страны, слово Греция используется только при общении с иностранцами).

Далее по степени частотности следуют номинации, мотивированные названием такой административно-территориальной единицы, как коммуна (8). Это номинации коммун **Франции** (4): ресторан "Сент-Антуа" (Сент-Антуан – название нескольких коммун во Франции), клуб "Вермель" (коммуна во Франции), кафе-бар "Люм" (коммуна во Франции), ресторан "Эден" (коммуна во Франции); **Италии** (3): ресторан "Бьянко" (коммуна в Италии), кафе-бар "Петтина" (Петтина – коммуна в провинции Салерно, Италия), ресторан "Ченто Перченто" (Ченто – коммуна в Италии); **Германии** (1): ресторан "Нон" (коммуна в Германии).

Ряд номинаций мотивирован названиями стран Азии (7), относящихся к таким регионам, как **Закавказье** (3): ресторан "Абхазия", ресторан "Иверия" (Иверия, или Иберия – древнее царство на территории современной Грузии), ресторан "Сакартвело" (грузинское самоназвание Грузии); **Дальний Восток** (3): кафе "Маленькая Япония", кафе "Нихона" (Нихон – самоназвание Японии), ресторан "Древний Китай"; **Юго-Западная Азия** (1): кафе "Урарту" (древнее государство в юго-западной части Азии), ресторан "Гандара" (древнее царство на территории современных Афганистана и Пакистана).

Иногда встречаются номинации, мотивированные названиями штата (1): ресторан "Порто Гоа" (штат на юго-западе Индии, до 17 в. принадлежал Португалии), муниципалитета (1) ресторан "Корс" (муниципалитет в Испании), провинции (1): ресторан "Чако гриль" (Чако – провинция Аргентины), автономного района страны (3): ресторан "Тибет" (автономный район Китая), ресторан "Бавария" (земля на юго-востоке Германии), пивной ресторан "Бавариус", исторической области (2): ресторан "Хоросан" (Хорасан - историческая область в Восточном Иране), ресторан "Киликия" (в древности – часть Малой Азии, юг современной Турции). Таковы особенности номинаций предприятий общественного питания, мотивированных названием стран, штатов, муниципалитетов, автономных районов, в г. Москве.

Возможны также номинации, мотивированные названиями **геополитических регионов** (2): кафе-бар "Закавказье", кафе "Магриб" (Магриб – название, данное средневековыми географами странам к западу от Египта).

В г. **Воронеже** количество предприятий общественного питания, номинации которых мотивированы такими названиями, невелико и включает 11 объектов.

В отличие от Москвы, где преобладают номинации, мотивированные названиями стран, в Воронеже приоритетными являются номинации, мотивированные названиями штатов, муниципалитетов и коммун (9). Это прежде всего штаты **Северной** (5) и **Южной** (1) **Америки**: кафе "Русская Америка" (неофициальное название русских владений в 18-19 вв. в Северной Америке (Аляски), ресторан "Луизиана", кафе "Алабама", ресторан "Техас", кафе "Индиана" (штат на северо-востоке США), кафе "Tabasko" (штат на юго-востоке Мексики), а также один штат **Индии**: ресторан "Порто Гоа" (Гоа – штат в Индии), и один муниципалитет **Испании** (бар "Baga Bar" (Бага – муниципалитет в Испании) и одна коммуна **Германии** - кафе-бар "Витмар" (коммуна в Германии, в земле Нижняя Саксония).

И только две номинации предприятий общественного питания в г. Воронеже мотивированы названием стран **Европы** (1): ресторан "Богемия" (королевство в Центральное Европе, располагавшееся на территории современной Чехии) и **Азии** (1): ресторан "Джун Го" (кит. "Великий Китай").

Исходя из результатов исследования, можно отметить, что в г. Воронеже наблюдается тенденция к конкретизации места воображаемого путешествия посетителя ресторана или кафе, поэтому более частотными являются номинации, восходящие к названиям штатов или муниципалитетов, охватывающих меньшую территорию, но имеющих особый стиль и оригинальную кухню. В столице более популярными являются номинации, восходящие к названиям целых государств, что у потребителя услуг заведения может ассоциироваться с величием, мощностью, значимостью. Однако в то же время названия стран обобщают информацию об особенностях кухни и стиля предприятия, что может исказить представления потенциального потребителя о ресторане/кафе и негативно отразится на имидже заведения, поскольку ожидания посетителей могут оказаться неоправданными.

### **Номинации, мотивированные комонимами**

Следующей по количественным параметрам группой топонимов, мотивирующих номинации предприятий общественного питания, в рамках исследуемого материала являются *комонимы* – названия сёл и посёлков (общее количество – 17 наименований). Данная группа номинаций представлена только в г.Москве. Среди наименований преобладают комонимы **азиатского** региона (11), причём 7 из них относятся к *Закавказью* и являются названиями населённых пунктов Абхазии (2): кафе "*Марани*" (названия сел в Абхазии и Грузии), трактир "*Варча*" (село в Абхазии); Карачаево-Черкессии (2): кафе-бар "*Джага*" (село в Карачаево-Черкессии), кафе "*Домбай*" (поселок в Карачаево-Черкесской республике); Дагестана (1): ресторан "*Чайхана Чинар*" (село в Дагестане); Азербайджана и Армении (1): ресторан "*Авшар Клуб*" (Авшар – село в Агджабединском районе Азербайджана; село в Араратской области Армении); 2 – относятся к Центральной Азии и являются названиями населённых пунктов Узбекистана (2): ресторан "*Бричмулла*" (поселок в Узбекистане), кафе "*Breach Мулло*" и России (1): кафе-курильня "*Ома*" (поселок в Ненецком автономном округе, Российская Федерация;



поселок в Японии); 1 – к Северной Азии: ресторан "Айхал" (поселок в Якутии); 1 – к Южной Азии: бар "Baga Bar" (Бага – поселок в штате Гоа, Индия).

Комонимы европейского региона менее частотны (6) и представлены названиями населённых пунктов России (2): ресторан "Никулино" (бывшая деревня к западу от Москвы, позднее вошедшая в состав столицы.); ресторан "Жуковка" (коттеджный поселок в Подмосковье); Латвии (1); клуб "Апиу" (сокращенное название маленького рыбацкого поселка Апиуциемс на берегу Балтийского моря); Карелии (1): кафе "Сельга" (Большая Сельга – названия нескольких деревень в Карелии), Италии (1): ресторан "Ла Рокка" (крепость на средиземноморском побережье); Германии (1): ресторан "Немецкая слобода" (место поселения иностранцев в России XVII-XVIII вв.).

Как уже указывалось, в названиях предприятий общественного питания г. **Воронежа** номинации данной группы не представлены.

Использование таких названий в качестве коммерческой номинации опирается, в первую очередь, не на ассоциативное поле топонима, а на его экзотичность, необычность, создавая ощущение путешествия в отдаленные места, где не каждый мог бы побывать. Стремление к экзотичности также объясняет более высокую частотность топонимов Азии.

### **Номинации, мотивированные вымышленными топонимами**

Номинации ряда предприятий общественного питания г. **Москвы** (6 наименований) мотивированы вымышленными топонимами, заимствованными из произведений литературы и/или киноискусства: спорт-бар "Земля Санникова" (остров-призрак, который якобы видели некоторые исследователи в Северном Ледовитом океане; более поздние экспедиции существование острова не подтвердили, так назван научно-фантастический роман А.В. Обручева и фильм), кафе "Лукоморье" (морской залив, бухта; в легендах восточных славян – заповедное место на краю мира, упоминается также в поэме А.С.Пушкина "Руслан и Людмила"), ресторан "Китежъ Град" (город, который, по легенде, находился на берегах озера Светлояра, в северной части Нижегородской области, и скрылся в водах озера, чтобы уберечь жителей от нашествия монголов), ресторан "Метрополис" (вымышленный город, в котором живет Супермен), кафе "Макондо" (вымышленный город, существующий в романе "Сто лет одиночества" Габриэля Гарсии Маркеса), ресторан "Валимар" (город в литературном мире Дж.Р. Толкиена; город вечной юности).

Использование для номинации вымышленных названий апеллирует к фоновым знаниям потенциального потребителя, подчеркивает необычность заведения, его отличие от других. Номинатор предлагает потребителю переместиться в другой мир, другую реальность, отвлечься от повседневных забот. Такое название в силу своей необычности лучше запоминается, вызывает у потенциального потребителя интерес, инициируя желание посетить данное предприятие общественного питания.

**В г. Воронеже** номинации данной группы не представлены.

Таковы семантические группы эргонимов, мотивированных топонимами, называющими объекты, созданные человеком.

### **Номинации, мотивированные названиями курортов**

В рамках исследуемого материала выявлено небольшое число номинаций предприятий общественного питания, мотивированных названиями *курортов* (общее количество в обоих городах – 5 наименований):

**В г. Москве** представлено 4 предприятия с такими эргонимами. Два из них мотивировано названиями курорта Франции: *ресторан "Кот Д'Азур" (Côte d'Azur – фр. "Лазурный берег", одно из популярнейших курортных Средиземноморья, включает в себя часть южного побережья Франции от г. Тулона до границы с Италией), ресторан "Лазурный берег",* два – названия курортов Италии: *ресторан "Коста Смеральда" (итал. "Изумрудное побережье", часть северного побережья в Италии, считающееся местом элитного отдыха), ресторан "Порто Черво" (фешенебельный курорт на севере Сардинии).*

**В г. Воронеже** выявлено только одно предприятие общественного питания, название которого мотивировано названием курорта: *кафе "Куришевель" (горнолыжный курорт во французских Альпах).* Представляется, что предприятия общественного питания с данными названиями рассчитаны на состоятельных людей, которые имеют представление о данных курортах, потому что имеют возможность там побывать. Данные номинации апеллируют к положительным эмоциям, связанным с пребыванием на этих курортах, подчёркивают престижность заведения и высокий статус посетителей.

### 2.1.1.1.2. Номинации, мотивированные топонимами, называющими естественные природные объекты

К числу единиц, мотивирующих наименования предприятий общественного питания в гг. Москве и Воронеже, относится ряд топонимов, называющих естественные природные объекты (острова, полуострова и архипелаги, континенты, страны света, водоёмы, элементы природного рельефа и т.д.).

#### Номинации, мотивированные гидронимами

Наиболее полно в рамках исследуемого материала представлена группа номинаций, восходящих к *гидронимам* – именам собственным, обозначающим названия водных объектов. Общее количество в обоих городах – 22 наименования.

Рассмотрим номинации, используемые в нейминге предприятий общественного питания г. **Москвы** (всего 18). Среди гидронимов преобладают названия *рек* (15). Первое место по количественным параметрам занимают названия рек разных регионов **России** (10): *ресторан-кальянная "Яуза" (река в Московской области, приток р. Москвы), ресторан "Жужа" (небольшая речка, приток Москвы-реки), ресторан "Синяя река", ресторан "Волгуша", ресторан "Невка", ресторан "Селенга" (река в Монголии и России, впадающая в о. Байкал), кафе "Сельга" (река в России, приток р. Муромли) и др.*; **Закавказья** (2): *кафе "Аракс" (река в Закавказье), ресторан "Кура" (крупнейшая река Закавказья, основная река Грузии и Азербайджана; мелководная река в Ставропольском крае России)*, а также реки, располагающиеся в **Швейцарии** (1): *кафе-бар "Рона" (река на территории Швейцарии и Франции)*, **Северной** (1): *кафе-бар "Ниагара"* и **Южной** (1): *ресторан "Рио Грандэ" (реки в Бразилии, США и Мексике, Испании, Боливии)* **Америке**.

Номинации, мотивированные названиями *морей* (3): *спорт-бар "Адриатико" (Адриатическое море – часть Средиземного моря), ресторан "Желтое море", кафе "Балтика" (Балтийское море)*.

В г. **Воронеже** количество предприятий общественного питания, номинации которых мотивированы гидронимами, включает 4 объекта: *ресторан "Дон", кафе-бар "Каспий", ресторан "Босфор" (пролив между Европой и Малой Азией, на*

*обеих сторонах которого расположен Стамбул), кафе "Ван" (бессточное солёное озеро, расположенное на Армянском нагорье в восточной части современной Турции).*

Результаты исследования показали, что в **г.Москве** более популярны в качестве номинации названия рек. В **г. Воронеже**, несмотря на меньшую представленность среди наименований предприятий общественного питания, эта группа отличается большим разнообразием с семантической точки зрения: в ней представлены различные водоемы, в т.ч. *озера* и *проливы*, в отличие от московских номинаций, отсылающих только к названиям рек и морей (крупных водных объектов). Обращает на себя внимание тот факт, что озеро Ван и пролив Босфор располагаются на территории Турции.

### **Номинации, мотивированные названиями островов, архипелагов и полуостровов**

Следующей по степени убывания количественных параметров является группа номинаций, восходящих к названиям **островов** или **полуостровов**, которые могут ассоциироваться с отдельным государством, удаленным местом, местом для уединения и отдыха от повседневных забот (общее количество в обоих городах – 20 наименований).

Рассмотрим номинации, используемые в нейминге предприятий общественного питания г. **Москвы** (всего 13). Наиболее часто используются названия островов, полуостровов и архипелагов, относящихся к различным регионам **Тихого океана** (5). Это

**Восточно-Азиатский регион** (3): *бар "Камчатка", пивной ресторан "Курилы" (цепь островов, отделяющая Охотское море от Тихого океана), "Окинава" (крупнейший остров архипелага Рюкю, Япония);*

**Юго-Восточная Азия** (1): *пивной ресторан "Сипадан" (остров в Малайзии);*

**Южноамериканский регион** (1): *пивной ресторан "Тортуга" (остров в Карибском море, в XVII веке являлся центром пиратства в этом регионе; необитаемый остров в составе Галапагосского архипелага в Тихом океане).*

Далее по степени убывания количественных параметров следуют названия островов и полуостровов, расположенных в:

**Средиземном море (2):** суши-бар "*Капри*" (остров в составе Италии), кафе "*Фарос/Империал*" (Фарос – остров в Средиземном море у побережья Египта);

**Чёрном (1)** (кафе-бар "*Крым*") и **Каспийском (1)** – кафе "*Апиерон*" (полуостров в Каспийском море, входит в состав государства Азербайджан) морях.

Кроме того, используются названия острова на **Москве-реке (2):** ресторан "*Балчуг 5*" (остров на Москве-реке в г. Москве), ресторан "*Балчуг Гриль*" и острова на **реке Влтаве в Праге (1):** ресторан "*Кампа*" (искусственно построенный остров в Праге, Чехия).

Одиночная номинация мотивирована названием архипелага, находящегося в **Индийском океане:** кафе-бар "*Занзибар*" (архипелаг в Индийском океане, входит в состав африканского государства Танзания).

Таковы номинации предприятий общественного питания г.Москвы.

В **г.Воронеже** количество предприятий общественного питания, номинации которых мотивированы аналогичными названиями, включает 7 объектов.

Обращает на себя внимание, что среди названий, как и в Москве, преобладают номинации, мотивированные топонимами островов **Тихого океана (3)**, расположенных в **Южноамериканском** регионе (2): ресторан "*Alma de Cuba*", ресторан "*Карибы*" (Карибские острова), **юго-западной** части Тихого океана (1): кафе-бар "*Тонго*" (или острова Дружбы в Тихом океане).

Кроме того, используется название **островов Атлантического океана (1):** кафе-бар "*Бермуды*" (острова в Великобритании) и полуостровов, находящихся в **Северном (1):** ресторан "*Скандия*" (полуостров у древних скандинавов), **Чёрном (1):** кафе "*Старый Крым*" морях, а также **мыса** на **Средиземном море (1):** кофейня "*Капферра*" (Кап Ферра – мыс Лазурного берега).

Следовательно, номинации предприятий общественного питания, мотивированные названиями островов и полуостровов, различаются в г.Москве и г.Воронеже не только по количественным параметрам, но и по выбору мотивирующих топонимов. Общим для нейминга в обоих городах является только использование топонима *Крым*.

**Номинации, мотивированные названиями сторон света**

Следующая тематическая группа включает в себя номинации, образованные на основе **названий сторон света** (общее количество в обоих городах – 13 наименований).

Названия предприятий общественного питания **г. Москвы** (12 н.), 8 из них связаны с востоком: кафе "*СДЛ-Восток*", ресторан "*Очарование Востока*", ресторан "*Недальний Восток*", ресторан "*На востоке*", ресторан "*Жемчужина Востока*", ресторан "*А-ля Восток*", ресторан "*Созвездие Востока*", кафе "*На Востоке*", 3 – с севером: ресторан "*Север*", ресторан "*Норд-Вест*" (*норд – север, вест – запад в ряде европейских языков, а также в морской терминологии*), кафе "*Северное*", 1 – с западом: кафе "*Дикий запад*".

В **г.Воронеже** только одно наименование предприятия общественного питания мотивировано названием стороны света: кафе "*Север*". Это название является общим для нейминга обоих городов.

Помимо ассоциации с чем-то большим, значимым, номинации данной подгруппы дают потенциальному потребителю общее представление о стиле заведения, об особенностях кухни, поскольку в картине мира носителя языка существуют определенные стереотипы характеристики каждой из сторон света. Не случайно преобладают номинации, вызывающие ассоциации с экзотикой и пряной кухней Востока, что, несомненно, привлекает потенциального потребителя.

### **Номинации, мотивированные оронимами**

Небольшое количество предприятий общественного питания (9) в **г. Москве** получили наименования по названиям различного рода *возвышенностей* (гор и горных систем, вулканов и других элементов рельефа) таких географических регионов, как **Кавказ** (2): кафе "*Домбай*" (*горная территория на Северном Кавказе*), кафе "*Кавказ*"; **Центральная Азия** (3): ресторан "*Чимган*" (*одна из высочайших вершин горной системы Тянь-Шань*), бар "*Саяны*" (*общее название двух горных систем на юге Сибири*), кафе-бар "*Ферганская долина*" (*межгорная впадина в горах Средней Азии*); **Восточно-Азиатский** регион (2): кафе "*Орлиное гнездо*" (*сопка на территории города Владивосток*), ресторан "*Фудзияма*" (*действующий вулкан в Японии*); **европейские страны: Греция** (*спорт-бар "Олимп"*), **Болгария** (*названная в память*

героической обороны русскими войсками во время русско-турецкой войны 1877-1878 гг. гора Св.Николая, второе название – Орлиное гнездо), **Германия** (пивной ресторан "Альпен Хофф" (нем. Alpen – Альпы).

В г. **Воронеже** номинации, мотивированные оронимами, отсутствуют.

### **Номинации, мотивированные названиями континетов**

Ещё менее частотными являются номинации предприятий общественного питания, мотивированные названиями континетов (общее количество в обоих городах – 9 наименований).

Названия предприятий общественного питания г. Москвы (6 н.): кафе-бар "Старая Европа", ресторан "Европа", кафе "ЕвроАзия", ресторан "Азия Микс", ресторан "Открытая Австралия", кафе-бар "Арктика".

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (3 н.): ресторан "Asia", восточная кухня "Мама Азия", кафе-бар "Европа".

Как уже отмечалось ранее, коммерческие номинации, восходящие к названиям больших территорий (районов земли, континетов, сторон света) приобретают дополнительное значение "большой, значительный", т.е. имеющий преимущество перед остальными. Вместе с тем такие названия в определённой степени ориентируют потенциального потребителя на особенности кухни и атмосферу заведения.

### **Номинации, мотивированные названиями пустынь**

Такие номинации являются редкими (общее количество в обоих городах – 3 наименования). Названия предприятий общественного питания г. **Москвы** (2): ресторан "Сахара", ресторан "Кара-Кум". Названия предприятий общественного питания г. **Воронежа** (1): кафе "Каракум".

Низкая частотность названий этой группы объясняется наличием отрицательной коннотации в слове "пустыня", в самом образе этого географического объекта. Пустыня обычно ассоциируется с тяжелыми климатическими условиями, отсутствием воды, жаждой, палящим солнцем, необитаемостью и безжизненностью.

В результате сопоставительного анализа названий предприятий общественного питания г. Москвы и г. Воронежа, мотивированных топонимами,

можно сделать вывод, что при количественных и качественных отличиях нейминга этих городов лингвопрагматические функции используемых в номинации топонимов обусловлены следующими общими факторами.

В результате сопоставительного анализа названий предприятий общественного питания г. Москвы и г. Воронежа, мотивированных топонимами, можно сделать вывод, что при количественных и качественных отличиях нейминга этих городов прагматические функции используемых в номинации топонимов обусловлены рядом общих факторов: 1. в большинстве случаев прямое или опосредованное указание на возможный ассортимент и стиль предприятия; 2. создание иллюзии путешествия, стимулирование воображения, апелляция к эстетическому чувству, что обуславливает появление в сознании потребителя положительных ассоциаций. Причём наиболее известные топонимы способны вызвать необходимые для номинатора положительные ассоциации у более широкого круга потенциальных потребителей, а редкие, неординарные номинации способствуют пробуждению любопытства, которое инициирует посещение заведения с необычным названием.

Следуя классификации З.А.Зухумова (Зухумов 2007), можно утверждать, что в эргорекламонемах, мотивированных топонимами, на первый план выходят и реализуются такие функции рекламы, как имагинативная (связанная с развитием и стимуляцией творческого воображения субъекта), идеологическая (связанная со стремлением оказать влияние на ценностные ориентации аудитории, самосознание людей) и аксиологическая (указание на человеческое, социальное и культурное значение определённых объектов).

#### **2.1.1.2. Номинации, восходящие к антропонимам – именам собственным, идентифицирующим человека.**

Разнообразие внутри этой тематической группы позволяет дифференцировать наименования по подгруппам. Наиболее частотной из них является группа номинаций, созданных на основе антропонимов общего характера.



### **2.1.1.2.1 Номинации, мотивированные антропонимами общего характера**

Количество номинаций, мотивированных антропонимами общего характера, составляет в обоих городах 156 наименований.

Рассмотрим названия предприятий общественного питания г. Москвы (132). Среди антропонимов, мотивирующих наименования предприятий общественного питания г. **Москвы**, выделяется группа единиц, представляющих собой **женские имена и фамилии** (58).

#### **Номинации, мотивированные женскими именами и фамилиями**

По параметру "этническая принадлежность имени" среди женских антропонимов можно выделить несколько подгрупп. Самую многочисленную (28 наименований) составляют антропонимы, воспринимаемые потенциальным потребителем в качестве имен, которыми называют **представительниц русского народа**. Это могут быть как исконно русские (славянские) антропонимы, так и часто употребляющиеся и утратившие чужеродную этническую маркировку иностранные имена. К числу таких номинаций можно отнести следующие: *кафе "Алла", кафе "Александра", кафе "Анастасия", кафе "Ася", кафе-бар "Василиса Василек", кафе-бар "Вероника", кафе "Вика", клуб "Виктория", кафе "Диана", кафе "Евгения", ресторан "Мама Зоя", кафе "Кариночка", кафе-бар "Кристина", кафе-бар "Лизавета", кафе-бар "Лилия", "У Людмилы" и др.*

Далее по степени частотности следуют антропонимы, которые в сознании потенциального потребителя ассоциируются со странами **Западной Европы (Германия, Англия) и Америки** (11): *кафе "Барбара", ресторан "Глория", кафе "Джинджер", ресторан "Ева", кафе "Каролина", кафе "Лола", английский паб "Молли Гвинн'з", ресторан "Ноа", ресторан "Serafina", кафе-бар "Элис", ресторан "Баба Марта".*

Среди женских антропонимов Западной Европы особую группу составляют имена (или формы имени), имеющие **французское** происхождение (8): *клуб "Le Roi Valery", ресторан "Мадам Галифе", кафе-бар "Мари Стэн", кафе-бар "Николь", кафе "Николь", кафе "Софи", ресторан "Натали", фри-фло-кафе "Жужу" (уменьшительное от Жюльетт, Жюльетта).*

Выделяется также группа номинаций, восходящих к антропонимам, которые воспринимаются потенциальным потребителем в качестве имен, используемых **в Средней Азии, Татарстане** (8): *ресторан "Асель", кафе "Далика", кафе "Даяна", кафе "Демира", кафе-бар "Жамине" (Жасмин), пивной ресторан "Калиния", ресторан "Райхан", ресторан "Ясмин" и на Кавказе* (3): *кафе-бар "Зара" (женское имя арабского происхождения, часто используется в Грузии), ресторан "Русико" (грузинское женское имя), ресторан "Фиданочка" (Фидана – азербайджанское имя).*

Обращает на себя внимание, что среди женских антропонимов фамилии используются редко: одна номинация среди русских вариантов, где фамилия за счёт корневого повтора усиливает выразительность названия (Василиса Василёк) и три номинации среди западных антропонимов: *"Мадам Галифе", Мари Стэн, "Молли Гвинн'з".*

#### **Номинации, мотивированные мужскими именами и фамилиями**

Общее количество номинаций, мотивированных мужскими именами и фамилиями, составляет 72. По параметру "этническая принадлежность" среди мужских антропонимов самую многочисленную (31 наименование) группу составляют единицы, которые воспринимаются потенциальным потребителем в качестве антропонимов, которыми называют **представителей русского народа**. Это могут быть как исконно русские (славянские) антропонимы, так и часто употребляющиеся и утратившие чужеродную этническую маркировку иностранные имена. Среди номинаций этой группы довольно много *фамилий* (16), которые могут иметь как естественный, так и вымышленный характер. Вымышленные фамилии образованы по правилам русского словообразования от слов, связанных с торговым профилем заведения. В номинациях предприятий общественного питания представлены следующие фамилии, образованные по русской словообразовательной модели: *ресторан "Борщев", кафе "Волконский" (русский княжеский род), ресторан "Гусятникoff", пивной ресторан "Дубинин", ресторан "Дуровъ", пивной ресторан "Дымов №1", кофейня "Кофевар Капучиноff", ресторан "Пивков", пивной ресторан "Пивоварофф" и др.*

Кроме фамилий, в составе антропонимов представлены следующие *имена* (14): кафе-бар "Александр", ресторан "Гранд Александр", кафе "Владимир", бар "У дяди Гены", ресторан "Дон Димон", кафе "Лаврентий", бар "Николай" и др.

Далее по степени частотности следуют антропонимы, которые в сознании потенциального потребителя ассоциируются с зарубежными странами. Наиболее частотны номинации, восходящие к антропонимам **Англии и Америки (14)**: паб "Мистер Вееркин", паб "Бобби Дэззлер/Bobby Dazzler", ресторан "Jimmy's rib", бар "У Гарри", спорт-бар "Джастин", бар "Кинг Дэвид", ресторан "Дом Кукера" (сэр Джон Гринвилл Кукер – вымышленный английский мореплаватель), ресторан "Maxim bar" и др. Из номинаций, восходящих к антропонимам **Западной Европы**, представлены такие страны, как **Италия (6)**: кафе-бар "Марио Макаронник", ресторан "Супер Марио", ресторан "Марио в Жуковке", кафе "Де Марко", ресторан "Лучиано" (итальянское имя), ресторан "Федерико"; **Скандинавские страны (3)**: кафе "Андерсон", ресторан "Горм Гримм" (Горм Старый – король средневековой Дании, король викингов; Гримм – распространенная фамилия германоязычных народов), кафе "Ларси Пицца"; **Германия (2)**: ресторан "Ганс", пивной ресторан "Людвиг"; **Франция (1)**: кафе "Жан-Жак"; **Испания (1)**: ресторан "Дон Педро"; **Эстония (1)**: "Старый Томас" (стражник, символ города Таллина).

Используются также номинации, восходящие к антропонимам, которые воспринимаются потенциальным потребителем в качестве имен, употребляемых в **Закавказье (2)**: кафе "Турал" (азербайджанское имя), ресторан "Лусабер" (армянское имя), **Средней Азии (1)**: ресторан "Восточная кухня от Джасури".

Кроме того, в номинациях предприятий общественного питания г. Москвы, мотивированных антропонимами, могут быть использованы имена и фамилии без указания на гендерную принадлежность, а также номинации, состоящие одновременно из женского и мужского имени (11): **Германия (4)**: пивной ресторан "Ганс и Марта", кафе-бар "Келлер", пивной бар "Крюгер-Холл" (Крюгер – фамилия немецкого происхождения), ресторан "Швайн"; **Англия и Америка (3)**: кафе "Бистро Эдвардс" (Эдвардс – фамилия, распространенная в Великобритании и некоторых англоязычных странах), ресторан "Джей", ресторан "Roni"; **Франция (2)**: ресторан

"Буланже" (распространенная во Франции фамилия), кофейня "Жози"; **Венгрия** (1): кафе "Лигети" (венгерская фамилия); **Грузия** (1): кафе "Кахабер".

Анализ показал, что в московском нейминге преобладают номинации, мотивированные русскими антропонимами. Это относится и к женским, и к мужским именам. Второе по частотности место среди названий, восходящих к женским именам, занимают антропонимы, ассоциирующиеся с Францией, а среди названий, восходящих к мужским именам, – англо-американские антропонимы. Третье по частотности место среди названий, восходящих к женским именам, принадлежит антропонимам, используемым в Средней Азии, а среди названий, восходящих к мужским именам, – итальянским. Думается, что эти различия между женским и мужским сектором номинаций не случайны. Ведь французские женские имена инициируют в сознании потенциального потребителя стереотипные представления об особом шарме и изяществе женщин этой страны и изысканности французской кухни. А среднеазиатские имена ассоциируются с особенной, экзотичной красотой восточных женщин и острой и пряной восточной кухней.

Мужские имена, связанные в сознании потенциального потребителя с Америкой и Англией, инициируют стереотип о настоящих мужчинах и вызывают желание приобщиться к этому кругу, представить себя в роли американца или англичанина. Частотность итальянских антропонимов, вероятно, связана с тем, что они ориентируют на итальянскую кухню, которая приобрела популярность в России.

Ещё одно отличие между женским и мужским сектором номинаций заключается в количестве фамилий. Если в женском секторе номинации с фамилиями единичны, то в мужском они включают 25 наименований. Использование реальной фамилии подчёркивает статус владельца и респектабельность заведения, а игровая форма фамилии не только указывает на торговую специфику предприятия, но и апеллирует к чувству юмора потенциального потребителя, вовлекает его в языковую игру, вызывая тем самым положительные эмоции.

Таковы особенности использования антропонимов в нейминге г.Москвы.

В г. **Воронеже** количество предприятий общественного питания, номинации которых мотивированы антропонимами, включает 23 объекта.

Количество номинаций, мотивированных **мужскими** именами и фамилиями, составляет 14, 7 из них воспринимаются потенциальным потребителем в качестве антропонимов, которыми называют **представителей русского народа**: *"Андреев хутор"*, кафе *"Вайцеховский и сын"*, бар *"У Льва"*, *"У Михалыча"*, бар *"Платон"*, кафе-кондитерская *"Прокофий"*, закусочная *"У Ромы"*. Использовано также некоторое количество антропонимов, которые в сознании потенциального потребителя ассоциируются со странами **Западной Европы и Америки** (5): *пивной ресторан "Hans"* (немецкое имя Ганс), кафе-бар *"Чарли"*, пивной бар *"Оскар"*, кафе-бар *"Макс"*, кафе-пиццерия *"Манчо"* (испан. уменьш. форма имени Максим). Две номинации восходят к **среднеазиатским** антропонимам: кафе *"Гарун"*, кафе *"Фариз"*.

Количество номинаций, мотивированных **женскими** именами, составляет 8, из них три названия воспринимаются потенциальным потребителем в качестве антропонимов, которыми называют **представительниц русского народа**: кафе *"Аленушка"*, *"Кулинарная лавка Варвары"*, кафе *"Маруся"*, 5 номинаций ассоциируется с антропонимами, используемыми в странах **Западной Европы и Америки**: кафе *"Лизет"* (форма имени Елизавета), *"Карина"*, *"Анита"*, *"Линда"*, *"Мэри"*, одна – с **Узбекистаном**: *узбекский ресторан "Малика"* (женское имя, означающее в переводе с арабского 1) королева, государыня; 2) жена шаха).

Сравнивая номинации, мотивированные антропонимами общего характера, в нейминге гг. Москвы и Воронежа, следует отметить, что если среди мужских имён в Воронеже, как и в Москве, преобладают русские, то среди женских в Воронеже русские оказались менее востребованными, чем западноевропейские.

При количественных и качественных отличиях нейминга этих городов лингвопрагматические функции используемых в номинации топонимов обусловлены следующими общими факторами. Этническая принадлежность имени ориентирует потенциального потребителя на кухню определённой

страны или региона, а его форма может указывать на особенность атмосферы заведения. Так, фамилия может подчеркнуть респектабельность, уменьшительная или разговорная форма имени, особенно в сочетании с предлогом *у* ("У Саши", "У Сан Саныча") указывает на особую неформальную, дружескую атмосферу.

Прагматические функции выполняет и гендерная отнесенность имени. В последние годы наблюдается повышенное внимание к возможностям гендерного подхода в отдельных частнонаучных областях [Кирилина, 2002]. Современной наукой доказано, что мужчины и женщины отличаются не только физическим обликом, но и некоторыми внутренними качествами, которые обусловлены именно принадлежностью к тому или иному полу. Согласно результатам исследований в области гендерологии, 75% мужчин и женщин имеют разную, зачастую противоположную, личностную ориентацию. Основным жизненным ориентиром для большинства мужчин оказывается профессиональная деловитость, а для женщин – домовитость, создание уюта [Стернин, 2011].

Таким образом, использование мужского имени в качестве наименования предприятия ориентирует потребителя на высокий уровень качества предоставления услуг, профессионализм владельцев и сотрудников заведения. Использование женского имени формирует у потребителя ожидание домашнего уюта, инициирует в его сознании образ хозяйки очага, вкусно готовящей.

При одновременном использовании мужского и женского имени в номинации предполагаемые ассоциации, описанные выше, объединяются и усиливают положительное впечатление о предприятии, формируя в сознании потребителя также позитивное дополнительное значение – "семья".

Номинации, восходящие к антропонимам без ярко выраженной гендерной принадлежности, не создают подобных ассоциативных полей. Они ориентированы прежде всего на создание у потенциального потребителя услуг ощущения себя гостем определенного человека, представления о предприятии как об уникальном заведении, т.к. оно приравнивается в сознании к личности,

индивидууму. Подобное ощущение усиливается при употреблении в нейминге конструкции "у+родительный падеж имени собственного".

#### **2.1.1.2.2. Номинации, мотивированные прецедентными антропонимами**

Значительное количество номинаций предприятий общественного питания, восходящих к антропонимам, мотивировано именами известных личностей (общее количество в обоих городах – 101 наименование). Имена известных личностей можно отнести к так называемым прецедентным именам, т.е. таким, которые, как указывает Ю.Н.Караулов, значимы для определенной личности в познавательном или эмоциональном отношении, имеют сверхличностный характер (известны широкому кругу носителей языка) и активно употребляются в речи данной личности [Караулов 1987:195]. Прецедентным именем называют индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, как правило, относящимся к прецедентным (например, Печорин, Тёркин) или с прецедентной ситуацией (например, Иван Сусанин) [Захарченко 1997:83]. Вслед за Е.Ф.Косиченко [Косиченко 2006] мы трактуем понятие "прецедентное имя" широко и считаем, что в качестве прецедентных целесообразно рассматривать все широко известные имена.

Прецедентные антропонимы принято делить на две группы: 1. прецедентные имена с реальными денотатами и 2. прецедентные имена с нереальными денотатами.

##### **2.1.1.2.2.1. Номинации, мотивированные прецедентными именами с реальными денотатами**

В данную группу входят номинации, мотивированные именами реальных людей. В г. Москве количество предприятий общественного питания, названия которых мотивированы именами известных личностей, составляет 88 и включает ряд тематических групп.

##### **Номинации, мотивированные именами руководителей**

Наиболее часто заведение получает своё название в честь **руководителей** разных типов и рангов (25 наименований). В нейминге г.

Москвы представлены имена правителей (9) таких государств, как древняя **Грузия (3)**: ресторан "Багратиони" (древняя царская династия в Грузии), ресторан "Горгасали" (Вахтанг I Горгасал – царь Иберии во 2-1 пол. V в., один из основоположников грузинской государственности; его прозвище "Горгасал" в переводе с персидского означает "волчья голова"), ресторан "Дадиани" (династия владетельных князей Мегрельского княжества); **Древний Египет (2)**: хинкальная "Клеопатра", кафе "Нефертити"; **Россия (2)**: ресторан "Годуновъ", ресторан "Петр Великий", **Шотландия (1)**: ресторан "Альпина" (Альпин – король пиктов, воинов средневековой Шотландии); **Армения (1)**: ресторан "Менуа" (один из правителей древнего азиатского государства Урарту, построил крепость на северном склоне горы Арарат на территории современной Армении).

Две номинации мотивированы именами русских военачальников: кафе "Суворов", ресторан "Нахимов" (знаменитый русский адмирал); три – именами предводителей народных восстаний и пиратов: кафе-бар "Спартак", ресторан "Довбуш" (Олекса Довбуш – руководитель украинского движения карпатских опришков), ресторан "Грэйс О'Мэлли" (ирландская "королева пиратов", "предводительница морских разбойников" XVI в.). Две номинации восходят к именам русских государственных деятелей: клуб "Распутин" (Григорий Распутин – фаворит последнего русского царя, оказавший значительное влияние на жизнь России), столовая "Столыпин" (Пётр Аркадьевич Столыпин – государственный деятель конца XIX - начала XX вв.).

### **Номинации, мотивированные именами писателей и поэтов**

Количество номинаций, мотивированных именами писателей и поэтов, включает 12 единиц, большую часть из них (7) составляют имена русских художников слова разных эпох: ресторан "Высоцкий", ресторан "Гиляровский" (московский писатель и журналист XIX-XX вв.), ресторан "Гринн" (Александр Грин – русский писатель-прозаик), ресторан "Денис Давыдов" (русский поэт XIX в., идеолог и руководитель партизанского движения Отечественной войны 1812 г.), ресторан "Жуковский", ресторан "Князь Одоевский" (русский писатель, философ XIX в.), кафе "Пушкинь". Остальные 5 номинаций мотивированы именами писателей и поэтов таких стран, как **Франция (2)**: ресторан "Готье Ниций" (Теофиль Готье – французский поэт и критик XIX в.), ресторан "Гюго", **Австрия (1)**: кафе "Кафка", **Англия (1)**: ресторан "Талиесин" (валлийский поэт средневековья), **Персия (1)**: ресторан "Омар Хайям".



## **Номинации, мотивированные именами художников и скульпторов**

Общее количество номинаций в этой группе составляет 11 единиц и включает имена художников таких стран, как **Россия** (3): клуб "РУблев", ресторан "Шагал", ресторан "Петров-Водкин" (российский и советский живописец, заслуженный деятель искусств РСФСР); **Франция** (3): кафе-бар "Ван Гог", ресторан "А`Моне", ресторан "Пикассо"; **Италия** (3): кафе "Джотто" (Джотто ди Бондоне – итальянский художник и архитектор эпохи Возрождения), кафе "Винчи", пиццерия "Донателло Пицца" (итальянский скульптор эпохи Возрождения); **Нидерланды** (1): ресторан "Рубенс"; **Грузия** (1): ресторан "У Пиросмани" (Нико Пиросмани – известный грузинский художник XX в.).

## **Номинации, мотивированные именами людей, которые являются основателями фирмы, заведения, марки товара**

Общее количество номинаций, мотивированных данными именами, составляет 12 единиц и включает имена представителей таких стран, как **Россия** (3): ресторан "Басков club" (Николай Басков – известный российский поп-исполнитель), кафе "Князь Голицын" (князь Лев Сергеевич Голицын – основоположник русского виноделия в Крыму и промышленного производства шампанских вин), кофейня "Ландринь" (Георг (Федор) Ландрин – московский фабрикант, который изготавливал и продавал одноименные леденцы монпансье); **Италия** (2): эспрессо бар "Lavazza" (Луиджи Лавацца – итальянский промышленник, основатель компании), ресторан "Tonino Lamborghini Boutique Caffè" (Тонино Ламборгини – создатель крупной итальянской компании, работающей в области товаров и услуг в сегменте "люкс", включающих и шикарные рестораны по всему миру; сын Феруччо Ламборгини, основателя всемирно известной автомобильной компании Lamborghini); **Франция** (2): ресторан "Рэдиссон-Славянская" (гостиница, входящая в международную сеть Radisson Hotels&Resorts, названную в честь французского исследователя и мехоторговца XVII в. П.-Э. Рэдиссона), гастрономический дом "Hediard" (Фердинан Эдиар – основатель компании); **Германия** (2): кафе "Мюнгер" (по имени основателя пекарни Германа Мюнгера), кафе "Штолле" (согласно одной из версий – фамилия прабабушки основателя сети); **Америка** (2): ресторан "Баскин Робинс" (Бертон Баскин и Ирвин Роббинс – основатели американской сети кафе-закусочных), кафе "Макдональдс" (Дик и Мак Макдональды, основатели концепции американских ресторанов); **Швейцария** (1): ресторан "Franck Muller"

(швейцарский часовщик, основатель одного из известнейших в мире брендов наручных часов).

### **Номинации, мотивированные именами представителей музыкального искусства**

Количество номинаций, мотивированных именами представителей музыкального искусства, включает 10 единиц. Большую часть этих номинаций составляют имена певцов разных жанров и эпох: **русских (2)**: кафе "Шалютин", ресторан "Медяник Клуб" (русский исполнитель шансона, получил известность как Слава Медяник) и **зарубежных (5)** ресторан "Barry White" (Барри Уайт – американский певец в стиле ритм-энд-блюз, популярный в 1970-х гг.), ресторан "Виардо", бар "Jagger Bar" (Мик Джаггер – английский рок-музыкант, вокалист группы The Rolling Stones), кафе "Рэй" (американский музыкант, один из известнейших исполнителей в стиле соул, джаз и ритм-энд-блюз), ресторан "Дантес" (Владимир Дантес - современный украинский поп-певец). Три номинации мотивированы именами **композиторов-классиков (одного немецкого и двух итальянских)**: ресторан "Амадеус" (образовано от псевдонима Вольфганга Амадея Моцарта – Амадей; настоящее имя австрийского композитора – Иоганн Хризостом Вольфганг Теофил Моцарт), ресторан "Bellini" (итальянский композитор XIX в.), ресторан "Вивальди".

### **Номинации, мотивированные именами представителей театрального и киноискусства**

Количество номинаций, мотивированных именами представителей театрального и киноискусства, включает 7 единиц. В этой группе преобладают номинации, связанные с **зарубежным кино (5 единиц)**. Наиболее часто предприятие общественного питания получает название по имени известной **актрисы (2)** или **актёра (2)**: клуб "Монро", ресторан "Монро" (Мэрилин Монро, англ. Marilyn Monroe – американская певица и актриса середины XX в.), ресторан "Тото" (один из величайших итальянских комиков), кафе "Чаплин", ресторан "ДжонДжоли". Две номинации связаны с **русским театром**: ресторан "Щепкин" (актер, один из основоположников русской актерской школы), кафе "Мейерхольд" (русский и советский театральный деятель).

### **Номинации, мотивированные именами других известных людей**

Кроме перечисленных выше, в московском нейминге использованы также имена людей, которые приобрели известность в разных сферах деятельности. Количество таких номинаций – 11. Наиболее полно в этой группе представлены имена **учёных (5)**: кафе-бар "*Carl Balling*" (известный чешский ученый-химик и пивовар), кафе-бар "*Галилео*", кафе "*Кант*", ресторан "*Конфуций*", ресторан "*Гиппократ*" и **изобретателей (2)**: бар "*Лилиенталь*" (Отто Лилиенталь – немецкий инженер, стоявший у истоков авиации; Андрэ Лилиенталь – выдающийся венгеро-советский шахматист), ресторан "*Братья Люмьер*" (изобретатели кинематографа, основатели киноиндустрии). В качестве единичных использованы имена людей, получивших известность в таких сферах, как **юриспруденция** – ресторан "*А.Ф.Кони*" (российский юрист, судья, государственный и общественный деятель), **авиация** – кафе "*Валерий Чкалов*" (легендарный советский летчик-испытатель), **путешествия** – ресторан "*Марко Поло*", **футбол** – бар "*Марадона*" (Диего Марадона – известный аргентинский футболист).

Таковы особенности использования имён известных личностей в нейминге г.Москвы.

В г. **Воронеже** количество предприятий общественного питания, номинации которых мотивированы именами известных личностей, включает 13 объектов. В нейминге г.Воронежа для названий предприятий общественного питания использованы имена **людей, от деятельности которых зависит благо государства (5)**: "*Багратиони*" (древний царский род Грузии), пивной ресторан "*Адмирал Бенбоу*" (Адмирал британского флота Джон Бенбоу (1653-1702) "дал" своё имя таверне, в которой начинается известный роман Стивенсона "*Остров сокровищ*"), кафе-наб "*Адмирал Нельсон*" (Горацио Нельсон, английский флотоводец), кафе-бар "*Христофор*" (Христофор Колумб – мореплаватель, открывший Америку), кафе "*Распутин*";

**писателей и поэтов (3)**: ресторан "*Пушкин*", ресторан "*Платонов*", кафе "*Омар Хайям*" (персидский и таджикский мыслитель-энциклопедист, философ, математик, астроном, поэт);

**основателей фирмы, заведения, торговой марки (3)**: ресторан *de Bassus* (фамилия основателя сети ресторанов), кафе "*Макдональдс*" (Дик и Мак Макдональды, основатели концепции американских ресторанов), кофейня "*Davidof*" (Зино Давидофф,

швейцарский промышленник, владелец известного бренда сигарет, кофе, парфюмерии "Davidoff");

**художников и скульпторов (2):** кафе "Пикассо" (Пабло Пикассо, испанский скульптор и художник), кафе "У Сальвадора Дали".

Лингвопрагматический потенциал использования в названиях предприятий общественного питания прецедентных имён проявляется в следующем. 1. Номинации, восходящие к именам известных людей, ориентированы на положительный ассоциативный ореол, связанный в сознании потенциального потребителя с жизненными историями этих людей. Это, прежде всего, смыслы "слава, успех", а также "лучший, выдающийся"; реже – "главенствующий, руководящий". Они направлены на перенос этих ассоциаций на само предприятие с таким наименованием, формирование и закрепление подобного образа заведения или на восприятие этих смыслов как характерных черт потребителя услуг таких предприятий. 2. Номинация предприятия общественного питания по имени известного лица создаёт у реципиента настрой на определённую атмосферу заведения, его антураж и (опосредованно) на возможный ассортимент блюд, поскольку такое имя выступает в роли своеобразного маркера, вызывающего ассоциации с определённой эпохой и определёнными обстоятельствами. 3. Во многих случаях номинация апеллирует к интересам, увлечениям и вкусам потенциального потребителя (классическая музыка, американский джаз, русский шансон; поэзия, театр, кино и т.д.), что, несомненно, способствует привлечению потенциального клиента.

#### **2.1.1.2.2.2. Номинации, мотивированные прецедентными именами с нереальными денотатами**

К прецедентным именам с нереальными денотатами относятся мифонимы и имена героев литературных произведений.

#### **Номинации, мотивированные мифонимами**

В широком смысле под *мифонимом* понимается собственное имя вымышленного объекта в мифах, эпосе, былинах, легендах и сказках. Обычно они подразделяются на *теонимы* (имена божеств), *демононимы* (имена

демонических персонажей) и *мифоантропонимы* (имена героев мифов, былин, легенд, сказок). Количество номинаций, мотивированных мифонимами, составляет в обоих городах 30 единиц. Количество данных номинаций в нейминге г.Москвы составляет 21 единицу.

Наиболее полно в нейминге города Москвы представлены номинации предприятий общественного питания, мотивированные *теонимами* (13), большую часть из которых составляют имена **античного пантеона**, то есть греческих и римских богов (6): кафе "Афродита", ресторан "Восса di Вассо" (итал. "рот Вакха"; Вакх – бог вина в античной мифологии), кафе "Веста" (древнеримская богиня, покровительница семейного очага и жертвенного огня), бар "Калипсо XXI века" (в древнегреческой мифологии – нимфа, скрывавшая Одиссея у себя на острове в течение 7 лет), ресторан "Кампа" (в греческой мифологии нимфа и охранительница темной бездны Тартара с телом женичины и 50-тью змеями вместо голов), кафе-бар "Фортуна" (древнеримская богиня удачи, судьбы). Менее употребительны **славянские** теонимы (3): ресторан "Гриль/Лель" (Лель – славянское божество любви и брака), кафе-бар "Лада" (божество в славянской мифологии, богиня весны), ресторан "Ярилло" (Ярило, Ярила – восточнославянский мифологический персонаж, божество, покровительствующее плодородию), **германские** (2) - кафе-бар "Thor" (Тор - бог грома и бури в германско-скандинавской мифологии, защищающий людей и богов от великанов и чудовищ), lounge cafe "Тор", **индийский** (1) - кафе "Ганеша" (бог мудрости и благополучия в индуизме), **иранский** (1) - кафе-бар "Фарн" (божество в иранской мифологии, воплощение животворящей силы Солнца) теонимы.

Второе место по частотности использования в названиях предприятий общественного питания города Москвы занимают *мифоантропонимы* (6): **русские** (3) – ресторан "Илья Муромец" (один из героев русских былин), кондитерская "Садко" (герой новгородский былин), кафе-бар "Финист" (образ сокола-жениха в русском фольклоре); **арабские** (2) – ресторан "Али-баба" (персонаж арабского фольклора, история о котором вошла в сборник "Тысяча и одна ночь"), кафе "Синдбад" (популярный персонаж арабских сказок); **библейские** (1) – кафе "Ной".

Реже всего в номинациях предприятий общественного питания используются *демононимы* (2): ресторан "Бабай-клуб" (ночной дух, крадущий непослушных детей, в славянском фольклоре), ресторан "Яга баба" (Баба-Яга – персонаж

славянской мифологии и фольклора славянских народов, старуха, уподобляемая ведьме, колдунье).

Таковы особенности использования мифонимов в нейминге г. Москвы.

В нейминге предприятий общественного питания г. Воронежа использовано 9 мифонимов. Большая часть из них представляет собой **античные теонимы** (7): кафе-бар "Атлант" (в древнегреческой мифологии титан, держащий на плечах небесный свод), кафе "Афина" (богиня войны и мудрости в Древней Греции), кафе "Зевс" (в древнегреческой мифологии бог неба, грома и молний, ведающий всем миром), кафе "Селена" (богиня луны в греческой мифологии), кафе "Флора" (в римской мифологии богиня цветов и весеннего настроения), кафе "Фортуна" (в римской мифологии богиня счастья, случая, удачи), кафе "Ювента" (богиня юности у древних римлян); использован также **индийский теоним** (1): кафе "Лакшми Нараян" (в индуизме солнцеликая богиня счастья и изобилия) и один **католический мифоантропоним**: паб "Святой Патрик" (христианский святой, покровитель Ирландии и Нигерии, почитаемый в католицизме, отдельных протестантских церквях).

Превалирование в нейминге обоих городов античных теонимов обуславливается тем, что номинаторы апеллируют к фоновым знаниям, имеющим наиболее широкое распространение в сознании потенциального потребителя, а это делает рекламное воздействие более массовым.

Низкая частотность использования демононимов в московском нейминге и отсутствие их в воронежском нейминге, вероятно, обусловлено тем, что такие мифонимы, как правило, положительных ассоциаций не вызывают.

### **Номинации, мотивированные именами героев литературных произведений и кинофильмов**

Общее количество в обоих городах – 38 наименований. Нейминг предприятий общественного питания г. **Москвы** включает 23 наименования, мотивированных именами **героев литературных произведений**. Это персонажи следующих **русских авторов** (11): кафе "Ассоль" (героиня повести А. Грина "Алые паруса"), корчма "Тарас Бульба", банкетный зал "Дубровский" (герой одноименного романа А.С. Пушкина), трактир "Дядя Ваня" (пьеса А.П. Чехова), ресторан "Carabas" (Карабас-Барабас – один из главных антагонистов в сказке А. Толстого "Золотой ключик, или Приключения Буратино" 1936 г.), ресторан "Обломов", ресторан "Обломовъ на

*Пресне", ресторан "Фандорин" (герой серии исторических детективов Бориса Акунина "Приключения Эраста Фандорина"), казачья корчма "У деда Щукаря" (персонаж романа М.А. Шолохова "Поднятая целина") и др.*

Персонажи произведений зарубежных авторов (12): *ресторан "У Барона Мюнхгаузена" (Карл Фридрих Иероним барон фон Мюнхгаузен – историческое лицо и литературный персонаж), кафе "Гаврош" (персонаж романа "Отверженные" Виктора Гюго), клуб-ресторан "Китайский летчик Джао Да", кафе "У Швейка" (бравый солдат Швейк – герой сатирического романа чешского писателя Ярослава Гашека "Похождения бравого солдата Швейка во время мировой войны"), кафе "Кармен", ресторан "Дон Кихот", кафе-бар "Монте Кристо", кафе-бар "Робинзон", кафе "Санчо-Панса" и др.*

Персонажи кинофильмов (10), их них зарубежных (7): *пивной кафе-бар "Рокки-II" (художественный фильм режиссёра Сильвестра Сталлоне, снятый в 1979 г.), пивной ресторан "Лимонадный Джо" (американская музыкальная пародийная комедия-вестерн), ресторан "Фан Фан Тюльпан" (кинофильм в жанре "плаща и шпаги", историческая приключенческая драма с элементами комедии), кафе-бар "Черили" (имя мультипликационного персонажа, розового единорога), клуб "Нэо" (Нео - имя главного героя культовой фантастической кинотрилогии "Матрица"), кафе "Братья Блюз" (американский комедийный киноюзикл 1980 г.), ресторан "Десперадо" (боевик Роберта Родригеса, второй фильм его "Мексиканской трилогии"), русских (3): ресторан "Афоня" (комедийный художественный фильм кинорежиссёра Георгия Данелии, снятый в 1975 г.), кафе "Мимино" (советский комедийный художественный фильм), ресторан "Штирлиц".*

**В г. Воронеже** количество номинаций, мотивированных именами литературных героев и кинофильмов, включает 15 единиц.

Большую часть из них составляют имена персонажей произведений зарубежных авторов (8): *ресторан "Айвенго" (главный герой романа Вальтера Скотта), кафе "У Бильбо" (Бильбо Бэггинс – персонаж произведений Дж. Р. Р. Толкина), ресторан "Гулливер" (главный герой тетралогии Джонатана Свифта "Путешествия Гулливера), кафе-бар кафе "Капитан Немо" (персонаж романов Жюль Верна) и др., одна номинация мотивирована именем персонажей произведения русского автора: кафе "Алиса и Базилио" (персонажы сказки "Буратино" А. Н. Толстого); 6 – именами героев кинофильмов: кафе "Альф" (популярный американский телесериал о приключениях инопланетянина Альфа на Земле), бар "Афоня", бар "Baskerville, "Мак-Дак" (главный герой*

диснеевского мультсериала "Утиные истории"), кафе "Маша и Медведи", паб "O'Hara" (героиня американского фильма "Унесённые ветром").

Выбор номинаций, мотивированных мифонимами или восходящих к имени литературного или киногероя, может быть мотивирован: а) их узнаваемостью, наличием уже сформированного ассоциативного поля в сознании потребителя-носителя языка; б) возможностью переноса характерных черт литературного или мифологического персонажа (веселый нрав, смелость, добродушие, гостеприимность и т.п.) на предприятие с таким названием, атмосферу, царящую внутри него; в) созданием для потребителя иллюзии "погружения" в литературное или фольклорное произведение, иллюзии знакомства с вымышленным персонажем, его реального существования (усиливается при использовании конструкции "у+родительный падеж имени собственного"); г) экзотичностью антропонимов, заимствованных из других языков (имена персонажей произведений зарубежных авторов, мифов других народов).

В блоке наименований, восходящих к именам собственным, также встречаются и другие группы номинаций, однако они не так многочисленны, как названия, восходящие к топонимам и антропонимам.

### **2.1.1.3. Номинации, мотивированные другими именами собственными**

Другие группы имён собственных, мотивирующих названия предприятий общественного питания, представлены в порядке убывания количественных параметров (60 н. г. Москвы и 12 г. Воронежа).

#### **Номинации, мотивированные названиями произведений художественной литературы (17 н.)**

Первое место по частотности использования занимают названия литературного или фольклорного произведения. Среди предприятий г. Москвы основное место занимают номинации, мотивированные произведениями **русских** писателей разных эпох и разных жанров (13): *ресторан "Баязет"* (роман Валентина Пикуля, посвященный одному из эпизодов русско-турецкой войны 1877-1878 гг.), *ресторан "Буревестник"* ("*Песня о Буревестнике*" - произведение Максима Горького),



ресторан "Вишневый сад" (пьеса А.П. Чехова), ресторан "Гамбринус" (рассказ А. Куприна), ресторан "Гуси-лебеди" (русская народная сказка), ресторан "Дворянское гнездо" (роман И.С. Тургенева), ресторан "Дети солнца" (пьеса Максима Горького) и др.

Из **зарубежных** произведений (4 единицы) два относятся к **персидской** - ресторан "Шахнамэ" (выдающийся памятник персидской литературы, национальный эпос иранских народов) и **арабской** - кафе "Тысяча и Одна Ночь" (Книга тысячи и одной ночи - памятник средневековой арабской и персидской литературы) литературе, ОДИН - к **японской**: ресторан "Ши-Ки" (ранобэ – роман с иллюстрациями – в жанре мистики и ужасов японской писательницы Фуюми Оно; в переводе с японского означает "мертвый, усопший демон, вампир"), ОДИН - к **французской**: кафе "Наутилус" (вымышленный подводный корабль капитана Немо из фантастических произведений Жюль Верна "20 тысяч лье под водой" и "Таинственный остров").

В нейминге г.**Воронежа** номинации данной группы не представлены.

### **Номинации, мотивированные названиями кинофильмов**

Общее количество в обоих городах – 19. В г. Москве количество таких номинаций - 14. Большую часть из них (9) составляют названия **зарубежных фильмов**, в первую очередь **американских (5)**: ресторан "Бада Бинг!" ("Бада-Бинг!" - название вымышленного стрип-клуба, в котором происходило действие сериала "Клан Сопрано"; название клуб получил от фразы, которой герой Джеймса Каана, Сони Корлеоне, характеризовал звуки выстрелов с близкого расстояния в кинофильме "Крестный отец"), кафе-бар "День сурка" (американская фантастическая комедия), кафе "Дюплекс" (американская чёрная комедия Дэнни Де Вито), кафе "Новые времена", (фильм с Ч. Чаплином), ресторан "Доля ангелов" (кинофильм режиссёра Кена Лоуча, вышедший на экраны в 2012 г.); **французских (3)**: кафе "Дети Райка" (драма режиссёра Марселя Карне 1945 г.), кафе "Скромное обаяние буржуазии" (фильм Луиса Буньюэля 1972 г., сюжетом явственно тяготеющий к сюрреализму и представляющий собой бесплотную паутину снов внутри снов, в которых снятся сон), пивной ресторан "Ямакаси" ("Ямакаси: Новые самураи" - фильм Люка Бессона, снятый в 2001 г., о трейсерах (увлекающиеся паркурком – искусством перемещения и преодоления препятствий в городских условиях) Парижа) и **немецкой (1)**: кафе-бар "Достучаться до небес" (культовый фильм немецкого режиссера Томаса Яна).

Второе место принадлежит **русским** кинофильмам (5): ресторан "Кавказская пленница" ("Кавказская пленница, или Новые приключения Шурика" — кинофильм Леонида

*Гайдая, снятый в 1966 г.), кафе "Калина Красная" (художественный фильм В. Шукшина по одноименной повести), ресторан "Карнавальная ночь" (комедийный музыкальный фильм Э. Рязанова, 1956 г.), кафе "Окно в Париж" (двухсерийный художественный фильм, комедия-фантазмагория режиссёра Ю. Мамина), кафе "Щит и Меч" (советский 4-хсерийный фильм 1968 г. о Великой Отечественной войне, снятый по одноименному роману В. Кожевникова),*

**В г. Воронеже** пять предприятий общественного питания получили номинацию по названию кинофильма. Часть этих фильмов **американские**: кафе "Отчаянные домохозяйки", кафе "Джуманджи", кафе "Пятый элемент", часть – **русские**: "17-й квартал", "72 метра".

### **Номинации, мотивированные космонимами**

Номинации, восходящие к названиям космических тел и созвездий, в обоих городах составляют 10 единиц.

Названия предприятий общественного питания **г. Москвы** (7): кафе "Алькор" (звезда в созвездии Большой Медведицы), кафе "Вега" (самая яркая звезда в созвездии Лиры, в Северном полушарии), кафе "Веста" (один из крупнейших астероидов в главном астероидном поясе), пиццерия "Луна", ресторан "La Luna", кафе "Марс" (планета Солнечной системы), кафе "Пегас" (созвездие северного полушария звёздного неба, к юго-западу от Андромеды).

Названия предприятий общественного питания **г. Воронежа** (3): закусочная "Большая Медведица", кафе "Млечный Путь", кафе "Созвездие тельца".

Лингвопрагматическая функция таких номинаций заключается в повышении престижности заведения в результате "присвоения" ему категории "звёздности", поскольку в обыденном сознании лексема "звезда" ассоциируется в первую очередь не с небесным телом, а с известностью, высоким статусом.

### **Номинации, мотивированные мифонимом**

Общее количество в обоих городах – 10 наименований.

Названия предприятий общественного питания **г. Москвы** (8). В данную группу входят номинации, мотивированные мифозоонимами (6): кафе "Золотой телец", ресторан "Золотой дракон", ресторан "Несси" (имя чудовища, согласно городской легенде обитающее в шотландском озере Лох-Несс), ресторан "Ля Фениче" (итал. *la Fenice* – Феникс), кафе "Пегас" (крылатый конь в древнегреческой мифологии, любимец муз), кафе "Золотое руно" (в древнегреческой мифологии золотая шкура барана, посланного богиней

облаков Нефелой, или Гермесом по приказу Геры, или самим Зевсом) и названиями мифических артефактов (2): кафе "Камелот" (замок короля Артура в легендах о нем и его рыцарях Круглого стола), ресторан "Чаша Грааля" (Святой Грааль – в средневековых кельтских и нормандских легендах – чаша, из которой Иисус Христос вкушал на Тайной вечере и в которую Иосиф Аримафейский собрал кровь из ран распятого на кресте Спасителя).

Названия предприятий общественного питания г. **Воронежа** (2): кафе "Бургер Асакума" (Асакума – одно из святилищ в японской мифологии); ресторан "Феникс" (сказочная птица, обладающая способностью сжигать себя и затем возрождаться).

### **Номинации, мотивированные названием песни, группы, музыкального произведения**

Названия предприятий общественного питания г. **Москвы** (6): кафе-бар "Достучаться до небес" (известная песня Боба Дилана), бар "МакаРеНа ВаR" ("Macarena" - песня дуэта Los del Río, на основе песни возник танец с таким же названием), ресторан "Руки Вверх lounge&bar" ("Руки вверх" - популярная российская группа 1990-х гг.; ее солист – учредитель ресторана), ресторан "Каста Дива" ("Casta Diva" - ария из оперы Винченцо Беллини "Норма" 1831 г.), кафе "Турандот" (опера Джакомо Пуччини 1926 г.), кафе "Вуле-Бу" (фр. Voulez-Vous – "Не хотите ли?", альбом и песня всемирно известной шведской группы ABBA).

В г. **Воронеже** номинации данной группы не представлены.

### **Номинации, мотивированные названием транспортного средства**

Названия предприятий общественного питания г. **Москвы** включают 6 единиц данной семантики. Из них 4 номинации мотивированы названиями средств передвижения по воде - двух русских: ресторан "Аврора", ресторан "Ботик Петра", английского: ресторан "Катти Сарк" (один из наиболее известных и единственный сохранившийся на данный момент чайный клипер) и норвежского: ресторан "Кон-Тики" (плот из бальсовых брёвен, на котором Тур Хейердал и пять его спутников совершили путешествие в 1947 году по маршруту миграции предполагаемых предков полинезийцев из Южной Америки). Две номинации мотивированы названиями средств передвижения по воздуху: клуб "Атлантис" (многоцелевой транспортный космический корабль НАСА), кафе "Миг 21" (советский многоцелевой истребитель, самый распространенный сверхзвуковой боевой самолет в мире).

**В г. Воронеже** номинации данной группы не представлены.

Помимо рассмотренных, в нейминге **г. Москвы** встречаются также одиночные номинации, мотивированные названием а) игры: ресторан "*Супер Марио*" (культовая видеоигра, выпущенная в 1985 г. компанией Nintendo, занесена в "Книгу рекордов Гиннеса" как самая продаваемая игра в истории); б) журнала: ресторан "*Моjo*" (британский музыкальный журнал, выходящий ежемесячно и издающийся с 1993 г.; англ. "харизма"); в) произведения живописи: ресторан "*Три богатыря*" (картина В.Васнецова).

**В г. Воронеже** из аналогичных представлена только номинация, мотивированная названием произведения живописи: кафе "*Галарина*" (известная картина Сальвадора Дали). Однако в воронежском нейминге есть одиночная номинация, не имеющая аналога в московском, мотивированная названием телеканала: кафе быстрого питания "*НТВ*".

#### **Выводы:**

Номинации, восходящие к именам собственным, всегда формируют положительное впечатление благодаря своей узнаваемости, поэтому являются эффективным способом рекламы. "Радость узнавания" даёт возможность потенциальному потребителю проецировать на себя такие качества, как образованность, начитанность, высокий уровень ориентации в современном информационном пространстве. Подобные положительные эмоции потребителя усиливаются и уточняются благодаря специфическим чертам, присущим номинациям определенных групп имен собственных, о которых упоминалось выше.

Для наглядности выявленные тематические группы имён собственных и их соотношение в нейминге данных городов можно представить в виде таблицы.

Тематические группы имён собственных и их соотношение в нейминге данных городов:

Тематическая группа	г. Москва	г. Воронеж
---------------------	-----------	------------

		% содержание	% содержание
<b>Имена собственные</b>			
ТОПОНИМЫ	Урбанонимы	29,4	10,6
	Города	29	40,4
	Государства	12,3	19,3
	Гидронимы	6	7
	Комонимы	5,7	-
	Острова	4,5	12,3
	Стороны света	4	1,8
	Оронимы	3	-
	Континенты	2	5,2
	Вымышленные топонимы	2	-
	Курорты	1,3	1,7
	Пустыни	0,8	1,7
АНТРОПОНИМЫ	Женские и мужские имена и фамилии	48	40
	Прецедентные имена с реальными денотатами	32,2	21,7
	Прецедентные имена с нереальными денотатами	19,8	38,3
ДРУГИЕ ИМ. СОБ.	Космонимы	24,2	42,9
	Мифонимы	24,1	28,7
	Названия песни, группы	20,6	-
	- транспортного средства	20,6	-
	- игры	3,5	-
	- журнала	3,5	-
	- произведения живописи	3,5	14,2
	- телеканала	-	14,2

На основании полученных данных можно сделать вывод, что в г. Москве среди наименований предприятий общественного питания, представляющих *имена собственные*, наиболее широко представлена группа номинаций, восходящих к топонимам (304 н.). Менее распространенной, но тем не менее

достаточно широко представленной является группа антропонимов (274 н.). В г. Воронеже ситуация противоположная: преобладают антропонимы с количественным преимуществом в 4 названия (61 н. и 57 н. соответственно).

Анализ показал, что в столичном регионе топонимы более разнообразны. В нейминге г. Москвы используются группы топонимов, отсутствующие в нейминге г. Воронежа. Так, в г. Воронеже отсутствуют подгруппы комонимов, вымышленных топонимов, оронимов. Провинциальные урбанонимы представлены только местными названиями улиц, площадей и районов. Что касается других групп топонимов, то можно отметить, что в столице более популярными являются номинации, восходящие к названиям целых государств (*кафе "Черногория", "Югославия", ресторан "Русь", ресторан "Россия"*). В нейминге г. Воронежа в отличие от г. Москвы наблюдается тенденция к конкретизации места воображаемого путешествия, поэтому более частотными являются номинации, восходящие к названиям штатов или муниципалитетов (*кафе "Алабама", ресторан "Техас", ресторан "Корс" (муниципалитет в Испании)*), - административных единиц, охватывающих меньшую территорию, но имеющих особый стиль и собственные кулинарные традиции.

Более разнообразно, чем в г. Москве, в Воронеже представлена группа гидронимов (присутствуют названия и океанов, и морей, и рек, озер, прудов).

Антропонимы и топонимы, которые связаны с историческими событиями, имеют литературное или мифологическое происхождение, относятся к прецедентным феноменам, т.е. таким именам, высказываниям, которые, как указывает Ю.Н.Караулов, значимы для определенной личности в познавательном или эмоциональном отношении, имеют сверхличностный характер (известны широкому кругу носителей языка) и активно употребляются в речи данной личности.

Е.Е.Анисимова объясняет обращение номинаторов к прецедентным феноменам следующим образом: "Предпочтение подобных названий в период бурного развития бизнеса в постсоветской России и связанного с ним бума "имянаречений" обусловлено чаще всего их узнаваемостью, аттрактивностью,

ассоциативным ореолом и положительной оценкой, закрепленными в сознании данного национального лингвокультурного коллектива, нередко их благозвучием, оригинальностью, экзотичностью" (Анисимова, 2004, с.82). Литературные антропонимы и мифонимы также призваны сформировать положительный образ предприятия.

Номинации, мотивированные другими именами собственными, менее популярны в провинции по сравнению со столичным регионом (отсутствуют названия произведений литературы, номинации по названию песни или музыкальной группы, транспортного средства, игры, журнала).

Таким образом, использование имён собственных в названиях предприятий общественного питания г. Воронежа и г. Москвы имеет общие и специфические черты.

#### **2.1.2. Номинации предприятий общественного питания, мотивированные нарицательными именами существительными**

Внутри данного блока номинаций выделяется несколько тематических групп.

##### **2.1.2.1. Номинации, мотивированные лексическими единицами денотативной сферы "Человек и его деятельность"**

Данная тематическая группа представлена весьма широко и разнообразно среди номинаций предприятий общественного питания г. Москвы и г. Воронежа. Представим подгруппы наименований данной тематики в порядке убывания частотности.

##### **2.1.2.1.1. Номинации, мотивированные существительными денотативной сферы "пища"**

Общее количество в обоих городах – 375 наименований, среди которых большую часть составляют названия столичного региона - 309. В нейминге г. **Москвы** наиболее частотными являются номинации, мотивированные названием блюда или продукта питания, а среди них наиболее широко представлены названия изделий из теста. Блюда из теста можно разделить на выпечку и изделия из варёного теста.

Наименования **выпечки** составляют 34 единицы. Большую часть из них составляют названия несладкой выпечки (21), наиболее популярными являются наименования, связанные с пиццей (10): кафе "Деко Пицца", кафе "Европицца", закусочная "Любимая пицца", пиццерия "Lucky Pizza", пиццерия "Наполетана" (разновидность пиццы), кафе "Неаполитанская пицца", кафе "Пицца Хаус", пиццерия "Пицца Хат", пиццерия "Солло Пиццакафе", "Пиццерия"; далее по степени убывания частотности следуют хлебобулочные изделия (7): кафе "Булка", кафе "Булки, плюшки, кренделя", кафе "Булкас Маком", "Булошная", ресторан "Лаваш", ресторан "Сушки", ресторан "ХЛЕБОСОUL"; лепёшки и пироги (4): кафе "Ла Фокачча" (итальянская пшеничная лепешка), ресторан "Лепёшка", кафе "Пир О.Г.И.", кафе "Хачапури" (грузинское национальное мучное изделие, представляющее собой лепёшку с сыром, мясом или парной рыбой).

Количество названий сладкой выпечки составляет 14 единиц: ресторан "Бисквит", кафе "Бискотти" (итальянские рождественские печенья), кафе "Бриош" (сладкая булка из сдобного теста), кафе "Венский штрудель", кондитерская "Делис" (особое пирожное с утонченным вкусом и дизайном), ресторан "Круассан Пари-Париж", кафе "Месье Круассан" (небольшое хлебобулочное кондитерское изделие в форме полумесяца из слоёного теста), кафе "Ле Гато" (фр. *le gateau* – торт) и др..

Названия блюд из *варёного/жареного теста* используются для номинации предприятий общественного питания реже, чем названия выпечки (12). Их составляют номинации по названию блюд из лапши (4): кафе "Территория лапши", ресторан "Рис и лапша", кафе "УДОНъяСАН" (удон – разновидность лапши, характерной для японской кухни), "Японская лапшичная"; макарон (2): "Лазанья" (макаронное изделие в форме квадрата или прямоугольника, традиционное итальянское блюдо), кафе "Мамина паста"; хинкалей (3): кафе "Хинкали на Маросейке", кафе "Хинкали на Неглинной", кафе "Хинкальная"; одиночными являются следующие названия: ресторан "Момо" (непальские вареники), кафе "Пельмени", кафе "Чебуречная".

**Номинации, мотивированные названиями фруктов/ягод и их составных частей, орехов** (22): кафе "Апельсин", ресторан "Виноград", кафе "Гранат", ресторан "Зеленое яблоко", кафе "Инжир", винный ресторан "Ле Сомелье - Пино Нуар" ("пино-нуар" – сорт винограда, используемый для изготовления вина), ресторан



"Мандарин", ресторан "Малина", кафе "Манго", ресторан "Мускат", бар "Серебряная дыня", вегетарианское кафе "Авокадо" и др.

Далее по степени убывания частотности следуют номинации, мотивированные названиями **овощей, овощных блюд, зелени**, (16): кафе "Манжо" (болгарский зимний овощной салат), ресторан "Артишок", ресторан "Долма" (блюдо, представляющее собой начинённые овощи или листья (как правило, виноградные), голубцы в виноградных листьях), кафе "Винегрет", ресторан "Оливье", кафе "Рагу", ресторан "Ла Чиполла" (итал. cipolla – лук), кафе "Маяши" (маяши – классический японский салат с ростками сои) и др.

**Номинации, мотивированные названиями десертов** (16): кафе "Вишневый джем", ресторан "Джем кафе", ресторан "Глазурь", кафе "Гоголь-Моголь" (десерт из взбитого яичного желтка с сахаром), кафе "Конфитюр", кафе "Лукум" (восточная сладость из сахара или муки с добавлением крахмала и орехов), ресторан "Марципан" (вид кондитерского изделия из миндаля и сахара), кафе "Монпансье" (мелкие разноцветные леденцы) и др.

**Номинации, мотивированные названиями соусов и приправ** (10): ресторан "Терияки" (японский сладкий соус), ресторан "Торияки", ресторан "Васаби" (приправа, используемая в японской кухне), ресторан "Соус", ресторан "Алиоли" (алиоли, или айоли, - соус из чеснока и оливкового масла, популярный на северном побережье Средиземного моря), ресторан "Зафферано" (итал. zafferano – шафран), ресторан "Шафран" (пряность из высушенных цветков шафрана), ресторан "Ginger bar" (англ. "имбирь") и др.

**Номинации, мотивированные названиями блюд из мяса и птицы** (12): кафе "Антрекот" (кусоч воловьего мяса, срезанный между ребрами и хребтом), ресторан "Goodbeef" (англ. beef – говядина), кафе "Горячие колбаски", ресторан "Деловая колбаса", кафе "Донер" (жареное мясо, завернутое в лаваш), ресторан "Пекинская утка", кафе "Хинкали-хаус", кафе "Шашлычный дворик" и др.

**Мотивированные названиями блюд из рыбы и морепродуктов** (10): суши-бар "Море суши", ресторан "Планета Суши", ресторан "Республика суши", Гамбас" (жареные тигровые креветки, блюдо испанской кухни), ресторан "Республика суши", ресторан "Дайкон суши & нудл хаус" (дайкон – корнеплод, подвид редьки; англ. noodle – лапша), ресторан "Fish", ресторан "Рыбное место", закусочная "Фиш-Хаус" (англ. fish – рыба, house – дом), пивной ресторан кафе "Рыба и рис".

**А также номинации, мотивированные названиями закусок (6):** кафе-бар "Антреме" (блюда, подаваемые между главными, основными блюдами или перед десертом), кафе-бар "Антрэ" (устар. холодная закуска перед первым блюдом), ресторан "Дим-Сам" (лёгкие блюда, которые в китайской традиции чаепития подают к столу вместе с чашкой чая, как правило, до обеда, на завтрак), кафе "Сыр", ресторан "Тапа Риллас" (тапас – разновидность холодных закусок в традиционной испанской кухне), ресторан "Хамон и вино" (хамон – сыровяленый свиной окорок, испанский национальный деликатес).

**Мотивированные названиями супов (4):** кафе "Борщ", кафе "Кук-си Каби" (кукси – корейский холодный суп), кафе "Щи", кафе "Буйабес" (марсельская уха, французский рыбный суп).

**Мотивированные названиями блюд из риса (2):** ресторан "Шелковый рис", ресторан "Девзира" (красный узгенский рис);

Ряд **одинокых номинаций** разного характера (5): кафе "Венский деликатесен" (деликатес – редкое вкусное блюдо, лакомство), кофейня "Ассорти", ресторан быстрого питания "Fast food Hesburger" (сеть ресторанов фастфуда, базирующаяся в Финляндии; англ./нем. burger - бутерброд), кафе "Вкуснятина", ресторан "Fresh" (англ. "свежий").

Как показал анализ, в нейминге г. Москвы номинации продуктов питания представлены широко и разнообразно.

В нейминге г. Воронежа количество подобных названий составляет 19 единиц. Это номинации, мотивированные названиями *изделий из теста* (6): "ВерМишель", "Пицца", кафе "Пицца Хаус", экспресс-кафе "Шаурма-сити" (шаурма-лепешки с мясом или зеленью), "Пельмешка", кафе "Блинная империя"; *кондитерских изделий* (3): "Шоколад", кафе-кондитерская "Рафинад", кафе-кондитерская "Карамель"; *мясных продуктов* (2): "Мясной удар", "Sosiska only sosiska"; *суши* (2): кафе-бар "Pro Суши", "Суши-арт"; *фруктов* (2): "Персик", "ВиноГрад"; *соусов* (1): ресторан "Васаби" (приправа, подающаяся к сырой рыбе), *овощей* (1): пиццерия "Café tomato"; а также следующие одиночные номинации: кафе "Бургервилль", кафе "Ассорти".

Помимо номинаций, мотивированных названиями продуктов, в нейминге г. Москвы широко используются и номинации, мотивированные названиями

**напитков** (общее количество в обоих городах – 57 наименований). Названия предприятий общественного питания г. Москвы включают 50 единиц.

Названия **алкогольных напитков** составляют 36 единиц. Наибольшую популярность имеют названия, связанные с пивом (21): караоке-бар "Бирхеве" (нем. *vierhefe* – пивные дрожжи), ресторан "BierMeister", ресторан "Бирхен" (нем. "пивко"), пивной ресторан "Bierhof" (нем. *bier* – пиво), пивной ресторан "Будвар" (чешская марка пива), ресторан "Гамбринус" (торговая марка чешского пива), пивной ресторан "Гроссбир" (англ. *gross* – масса брутто, *beer* – пиво), клуб "Лосиный берег" (торговая марка пива в России), ресторан "Пара Пива", кафе-бар "ПивBeer" и др.

Далее по степени убывания частотности идут номинации таких крепких алкогольных напитков, как виски (5): бар "Lawson`s Bar" (*William Lawson`s* – бренд шотландского виски), ресторан "Сантори" (японский виски), кафе "Скотч" (шотландское виски), бар "Чивас" (бренд элитного скотча, шотландского виски), бар "Бурбон Стрит" (бурбон – вид виски, который производится в США); коньяк (2): кафе-бар "Арадис" (армянский коньяк), кафе "Курвуазье" (марка коньяка), джин: кафе-бар "Джин" (крепкий алкогольный напиток).

Кроме того в нейминге г.Москвы используются названия коктейлей (4): паб "Бобби Дэззлер/Bobby Dazzler" (знаменитый коктейль на основе ликера, виски и текилы), ресторан "Грог и Глнтвейн", бар "Коктейль", бар "Куба Либре" (популярный алкогольный коктейль) и вин (2): ресторан "Ceretto" (марка итальянского вина), ресторан "Хванчкара" (грузинское полусладкое красное вино), а также единичная номинация кафе "Бальзам".

Количество номинаций, мотивированных названиями **безалкогольных напитков** – 28. Основную часть из них (11) составляют названия, связанные с кофе: кафе "Глясе" (холодный напиток на основе кофе с добавлением мороженого), кофейня "Капучино", кафе "Капучино экспресс", кофейня "Кофе де люкс", кафе "Кофекратия" (-кратия – часть сложных слов, означающая: власть, правление), кофейня "Кофемолл", кофейня "Маккьято кофе" (маккьято – кофе с небольшим количеством молока), кофейня "Мока Лока" (итал. *тосса лоса* – местный мокко) и др.; далее по степени убывания частотности следуют номинации, связанные с чаем (10): клуб "Чай", кафе "ЧайМахал", ресторан "Чайхана Сити" (чайхана – чайная на Ближнем Востоке и в странах Средней Азии), кафе "Чай-Хана", ресторан "Чайхан Бархан", ресторан "Чайхана Lounge", ресторан "Арт-Чайхона", ресторан "Чайхона №1", ресторан "Чайхана

7:40", кафе "Русский чай"; фруктовыми напитками (3): бар "Джуси-бар-2" (англ. juice – сочный), кафе-бар "Компот", кафе-бар "Морс"; напитками из молока (2): ресторан "Молоко", суши-бар "Кефир", а также две одиночные номинации: кафе "Матэ" (тонизирующий напиток из высушенных листьев падуба, распространенный в Южной Америке), кафе-бар "Нарзан" (лечебно-столовая питьевая минеральная вода, разливаемая в г. Кисловодске).

В названиях предприятий общественного питания г. Воронежа (7) первое место по количественным параметрам занимают номинации, связанные с кофе (3): кафе "Гляссе", кафе "Yoko Mokko", кофейня "Капучино"; остальные номинации являются одиночными: кафе "Блин Кампот", "Коктейль", кафе-бар "Vintage" (франц. вино или урожай определённого года), пивной бар "Пивасий" (на сленге "пиво").

Достаточно востребованными в нейминге г. Москвы являются номинации, мотивированные названием средства (приспособления) для приготовления и/или способа приготовления блюда (28): кафе "Барбекю", ресторан "Bar BQ Café", трактир "Вертеллресторан "Гриль Холл", ресторан "Grand Grill", суши-бар "Камадо" (гриль), ресторан "Гриль Бразерс", кафе "Грильвилль", бар "Американский бар & гриль", ресторан "Духовка", ресторан "Буржуйка", ресторан "El Asado tango & grill" (мясо, жареное на вертеле), ресторан "Казан-клуб", кафе "Мангал", кафе "У мангала", ресторан "Мангал Сити", ресторан "Очаг №1" и др.; национальной принадлежности (12): кафе-бар "Кавказская кухня", ресторан "Tokio Table" (англ. table – стол; здесь – кухня Токио), "Японская лапшичная", "Венское кафе", ресторан "Славянский", "Славянское кафе", "Еврокафе", ресторан "Траттория" (тип ресторана, как правило, в итальянском стиле и с итальянской кухней), кафе-бар "Салун Бочка" (традиционное название американских баров, существовавших в западной части страны во времена Дикого Запада) и др.; других особенностей (20): кафе "Домовая кухня", кафе "Healthy Food" (англ. "здоровая еда"), ресторан "Едабум", ресторан "Бургер Бар 11/1", ресторан "Fusion Cafe" (от англ. "слияние, сплав"; смешение многих кулинарных традиций (продуктов и способов их обработки) в одном блюде) и др.

В нейминге предприятий общественного питания г. Воронежа представлено 13 номинаций данного типа: указывающие на средство/способ приготовления пищи (4): бар "Аппетитто Гриль", кафе "Мангал House", закусочная "Шиш Кебаб" (кебаб в переводе с перс. жареное мясо в странах Ближнего Востока и Азии,

а шши – металлические или деревянные прутья для него), кафе "Кофеварка"; национальную специфику (3): "Итальянское кафе-сад", "европейское fashion cafe", бар "Irish pub"; и другие особенности (6): кафе "Café-Café", "La`Буфет", сеть быстрого питания "Буфет", кафе "Bistrot", "Детское кафе", "Офицерская столовая".

Номинации этой подгруппы в первую очередь акцентируют внимание потребителя на особенностях кухни предприятия с таким названием.

К денотативной сфере "еда" относятся и номинации *посуды и других кухонных принадлежностей* (14). Это прежде всего наименования различной посуды для питья (5): ресторан "Кружберк", бар "Кружка", ресторан "Стакан", кафе "Чашки", кафе "Хмельная чарка"; хранения напитков (6): бар "Bottlebar.ru" (англ. bottle – бутылка), бар "Жеробоат" (фр. Жеробоам – два магнума; магнум – используемая во Франции единица ёмкости шампанской бутылки, равная 1,5 л), ресторан "Бочонок", кафе по-турецки "Bardak" (устар. медный кувшин), ресторан "Кувшин", ресторан "Золотой кувшин", а также палочки для еды (2): ресторан "Две палочки", суши-бар "Хаси" (палочки для еды, используемые в некоторых азиатских странах) и другое (1): ресторан "Пробка".

В нейминге г. Воронежа подобные номинации составляют 5 единиц: пивной бар "Бочонок", ресторан "Варибаси" (палочки для еды), кафе "Вилка", "Кормушка", канцелярский трактир "Штопор".

Далее по степени убывания частотности следуют номинации, мотивированные *существительными с семантическим компонентом "вкус"*. Общее количество данных номинаций составляет 11 единиц.

Названия предприятий общественного питания г. **Москвы** (10): ресторан "Аппети", ресторан "Вкус", кафе "Вкусная тема", кофейня "Вкусное кафе", кафе "Вкусняшки", ресторан "Вкус Востока", кафе "Гурмания" (гурман – любитель и ценитель тонких изысканных блюд или напитков), кафе "Магия вкуса", кафе "По вкусу", ресторан "Тести" (англ. tasty – вкусный).

Названия предприятий общественного питания г. **Воронежа** (1): кафе "Империя вкуса".

В обоих городах можно выделить подгруппу "Процесс, время принятия пищи" (12 ед.).

Номинации г. Москвы (11): *ресторан "Банкет", "Банкетный зал", кафе "Добрая трапеза", ресторан "Лесная трапеза", ресторан "Райская трапеза", кафе "Трапеза", ресторан "Пивная трапеза", ресторан "Трапезная", ресторан "Лесной пир", кафе-бар "Пир-бар", ресторан "Пикник".*

Названия г. Воронежа (1): *кафе "Трапезная".*

Анализ показал, что в номинациях, мотивированных существительными с семантическим компонентом "пища", преобладают названия десертов, кондитерских изделий и выпечки. Примечательно, что в номинациях, мотивированных названием фрукта или ягоды, также чаще всего встречаются те, которые обладают сладким вкусом. Такой выбор, вероятно, связан с тем, что сладость как приятное ощущение ассоциируется в сознании потенциального потребителя с получением удовольствия, радостью, праздником.

Кроме того, номинаторы часто используют названия блюд, отражающих специфику национальной кухни или кухни конкретного предприятия.

Следует отметить, что в г. Воронеже по сравнению со столицей среди номинаций, мотивированных названиями пищевых продуктов, преобладают лексемы, обозначающие напитки. Из названий напитков более популярными в нейминге обоих городов являются алкогольные, поскольку они ассоциируются с праздником, отдыхом, возможностью отрешиться от забот. Номинации данной подгруппы часто указывают на тип заведения (кофейня, паб и т.п.) и специфику предлагаемого напитка. Среди номинаций, мотивированных названиями безалкогольных напитков, наиболее частотны связанные с кофе.

Название может указывать на способ приготовления пищи (*кафе "Барбекю", "Мангал", рестораны "Духовка", "El Asado tango & grill" (мясо, жареное на вертеле), "Казан-клуб"*), кухонные принадлежности (*кафе "Чашки" бар "Bottlebar.ru", ресторан "Две палочки"*).

Номинации, связанные с пищевыми продуктами и их приготовлением, обладают достаточно высоким прагматическим потенциалом, поскольку вызывают ассоциации с процессом принятия пищи или употребления напитков, с их вкусовыми качествами, побуждая к посещению этого заведения.

### 2.1.2.1.1.2. Лексика, включающая семантический компонент "Место".

В рамках данной тематической группы можно выделить несколько подгрупп, внутри которых принципы наименования предприятий имеют некоторые различия.

Подгруппа номинаций, восходящих к именам нарицательным, обозначающим характеристику места, является наиболее многочисленной среди наименований предприятий общественного питания гг. Воронежа и Москвы, составляет 235 н., из которых 190 составляют номинации столицы, а 45 – названия провинциального региона. Рассмотрим эти номинации детальнее:

#### 1) город и городские объекты (общее количество – 91 н.)

Названия предприятий общественного питания г. Москвы (69):

Тип части города, дороги (13): кафе "Магистральная", ресторан "Авеню", ресторан "УЛИЦА", ресторан "Авеню 93", кафе "Грин стрит" (англ. *green street* – зеленая улица), ресторан "Пешкофф стрит" и др.

Города и села (13): кафе "Сити" (англ. *city* – город), кафе "Север сити", кафе "Сити-кафе", ресторан "Столица", ресторан "Старый город", пивной ресторан "Городок", кафе "Старый город", кафе "Old City" и др.

Номинации со словами "место, территория" (9): кафе "Хорошее место", ресторан "Старое место", ресторан "Постоянное Место Жительства", кафе "Me100", бар "Public Place Bar", кафе "Кальян-Плейс" (англ. *place* – место), кафе "Нейтральная территория", ресторан "ГЕОтория" (понятие, объединяющее категории: 1. Территория - ограниченная часть твердой поверхности земли, характеризующаяся определенной площадью, географическим положением и др. признаками; 2. Акватория - ограниченная часть водной поверхности земли; 3. Аэротория - часть воздушной оболочки земли, соотношенная с определенной территорией или акваторией), ресторан "Территория".

Объекты у воды (8): кафе "Порт Каффе", ресторан "Порто Малтезе VIP" (итал. "мальтийский порт"), ресторан "Причал", ресторан "Причал 95", кафе "Глав Beach" (англ. "пляж"), ресторан "Маяк", кафе "МАЯKi", ресторан "Фонтан".

Садово-парковые объекты (7): кафе "Сквер", ресторан "Гранатовый сад", кафе "Восточный сад", кафе "Беседка", кафе "Osteria nel Parco" (итал. "таверна в парке"), кафе "Оранжерея", ресторан "ParkPlace".

Деловые объекты (5): клуб "Мастерская", ресторан "Биржа", кафе "Ателье", ресторан "Ла Боттега", кафе "Мельница".

Торговые объекты - рынки, магазины, лавки (5): ресторан "Маркет" (англ. market – рынок), кафе "Флей" (сокр. Фермерская Лавка Друзей), винный бар "Aromi la Bottega" (итал. "ароматы мастерской, магазина"), кофейня "Кофелавка", ресторан "Славянский базар".

Мир, полюс, планеты (4) - чайная "Открытый мир", кафе "Край Света", ресторан "Пятый полюс", ресторан "Планета льда".

Уголки, закутки (4) - ресторан "Лазурный уголок", кафе-бар "Уютный уголок", кафе-бар "Закуток", кафе "Закрома Родины".

Другое (7) - ресторан "В темноте", кафе "Ареал", (область распространения каких-либо групп природного мира или явлений), ресторан "Зарубежье", ресторан "The Base" (англ. "база"), клуб "Империя", ресторан "Империя Востока", клуб "Хорошая республика".

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (22):

часть улицы, дороги (8) - трактир "На углу", кафе-бар "У дороги", "У манежа", "525-й километр", кафе-бар "Авеню", пивной бар "Street", "Бульвар" (аллея или полоса зеленых насаждений вдоль или посреди улицы, реки для прогулок), "Перспект";

города и села(7) - ресторан "Старый город", фуд-корт "Город поваров", "Форт-сити", "City", ресторан "Balagan City", кафе "Казачья станица", кафе "Хуторок";

другое (7) - японский ресторан "Фурусато" (в переводе с японского "малая родина"), "Mediterra" ("med" на хорватском языке означает "мёд", а "terra" — на латинском языке "земля"), кафе "Шелковый путь", гриль-бар "MesTo", кафе "Уголок", бар "Троицкая слобода", кафе "Русский клуб".

Номинации этой подгруппы в зависимости от их лексического значения могут выполнять разные функции или совмещать несколько функций: 1) указывать место расположения предприятия общественного питания; 2) инициировать ассоциации, связанные со стереотипными представлениями об объекте; 3) актуализировать в сознании потенциального потребителя смыслы "хороший", "надежный", "уютный", "большой, значительный", "оторванный от реальности, безмятежный", способствующие формированию положительного имиджа предприятия.



2) Здания и постройки разного назначения (общее количество в обоих городах – 54 наименования):

Названия предприятий общественного питания г. Москвы (44):

дома и их разновидности (17): кафе "Пивной дом", ресторан "Русский дом", ресторан "Старый дом", кафе "Вaan Thai" (тайск. "тайский дом"), кафе "Йога Дом", ресторан "Д.О.М." кафе "Дом Оранжевой коровы", трактир "Охотничий домик", ресторан "Maison Elitaire" (фр. "элитный дом") и др.;

замки, крепости, башни (7) - кафе-бар "Старый замок", ресторан "Замок", кафе-бар "Замок грез", ресторан "Castle grill bar" (англ. castle – замок, крепость), ресторан "Крепость", кафе "Ист-Тауэр" (англ. east tower – восточная башня), кафе "Старая Башня";

постройки различного характера (5): ресторан "Бельведер" (легкая постройка на возвышенной местности, позволяющая осмотреть окрестности), ресторан "Караван-сарай" (большое общественное строение на Ближнем и Среднем Востоке и в Средней Азии, служащее стоянкой для путешественников, как правило – для торговых караванов), ресторан "Борисовский пассаж" (крытая галерея с рядом магазинов), "Ратуша", ресторан "АрКа";

здания научного предназначения (4) - кафе "Академия", кафе "Пресс Клуб", ресторан, "Обсерватория", ресторан "Unique планетарий";

дворцы(4) - кафе-бистро "Хинкаль Палас", ресторан "Шейх Палас" (англ. palace – дворец), ресторан "Голден Палас" (англ. golden – золотой, из золота), ресторан "Arts'Palace";

хаты, избы (3) - кафе "Хижина охотника", ресторан "Русская изба", кафе-бар "Избушка";

терем (2) - кафе "Теремок", кафе "Терем";

хозяйственные постройки (2): бар "Гараж", пивной ресторан "Амбар";

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (10):

1) здания, строения различного рода (4) – хозяйственные постройки: "Ам`бар" (помещение для хранения зерна и игра слов); крепостное сооружение: "Форт" (отдельное укрепление, входящее в состав крепостных сооружений), садово-парковые объекты: "Эрмитаж.в" (павильон в глубине парка, предназначенный для уединенного размышления, а также для концертов и интеллектуальных развлечений в узком кругу гостей), ресторан "Павильон".

2) дома (3) - пивные рестораны "Burger House", кафе "Chalet", "Бунгало" (одноэтажный дом для одной семьи, часто с плоской крышей и обширной верандой);

3) хижины, хаты (3) - "Хижина", "Две хижины", ресторан "Пузата хата".

В большинстве случаев данная группа номинаций ориентирована на формирование и закрепление у потребителя ассоциации заведения с местом, которое дарит ощущение надежности, в котором можно расслабиться и отдохнуть. Кроме того, часто встречаются наименования с использованием слов "дворец", "палас", "усадьба", которые традиционно ассоциируются с богатством, изобилием и высоким социальным статусом как его владельца, так и гостей.

3) номинации, называющие внутренние и внешние атрибуты дома (общее количество – 94 наименования):

Названия предприятий общественного питания г. Москвы (81):

дворы (24): кафе "Русский двор", ресторан "Мой двор", ресторан "Двор", ресторан "Каретный двор", ресторан "Дмитровский двор" (строительный рынок в Москве), кафе "Восточный двор", ресторан "Старый дворик", ресторан "Ямской дворик", кафе "Пивной дворик", ресторан "Мой дворик" и др.;

квартиры и комнаты по функциональному типу (17): клуб "Квартира 44", кафе "Квартира", ресторан "Хоум бар", ресторан "Театральная квартира", ресторан "Лобби бар" (лобби – вестибюль, приемная, фойе), ресторан "Live bar Фойе", кафе-бар "Кулуар" (кулуары – помещение для отдыха и неофициальных встреч), кафе "Холл" (помещение в здании, квартире, доме, предназначенная для ожидания, отдыха или встреч) и др.;

мебель и элементы интерьера (17): ресторан "Этажеръка", ресторан "Топчан" (топчан – деревянная кровать или диван без спинки), ресторан "Камин", кафе "Зеленая дверь", бар "Диван-Сигар", кафе-бар "Люстра" и др.;

другие составные части дома, здания (12) - кафе-бар "Подъезд", бар "Крыша", бар "Окно", кафе "Служебный вход", кафе-бар "Антрэ" (устар. парадный вход, вестибюль в гостинице или театре), ресторан "Золотой купол", кафе-бар "Золотая лестница" и др.;

террасы и веранды (6): ресторан "Терраса", ресторан "Альпийская Терраса", ресторан "Веранда у дачи", ресторан "Пивная веранда", ресторан "Веранда", ресторан "Ля веранда";

усадыбы, поместья (5) - кафе "Усадьба", ресторан "Княжеская усадьба", бар "Дворянская усадьба", ресторан "Поместье", ресторан "Ранчо".

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (13):

мебель, интерьер (5): ресторан "Подушка", наб "Black Table", ТАБУРЕТКАфе, кафе-бар "Очаг" (устройство для поддержания и разведения огня; семейный очаг), кафе "Свеча";

помещения внутри дома (3): кафе "Кабинето", "Room", бар "Погребок";

дворы (3): ресторан "Итальянский дворик", кафе "Сытный Дворик", кафе "Подворье";

вне дома или рядом с домом (2): "Веранда", трактир "Голубятня".

В качестве коммерческой номинации в основном используются названия таких частей дома или какого-либо помещения, которые предназначены для отдыха (уединенного или же, наоборот, в большой компании). Номинации этой подгруппы актуализируют смыслы "уютный", "уединенный", "тот, который рядом с домом; домашний", подчеркивают национальную специфику.

Также частотны номинации по предметам, используемым в интерьере заведения: например, "Диван-Сигар", "Московский Креденс", наб "Black Table", ТАБУРЕТКАфе.

**2.1.2.1.1.3. Номинации, мотивированные обозначением человека по различным параметрам** (общее количество в обоих городах – 227 наименований (169 моск. и 46 вор.).

**Номинации, мотивированные существительными, обозначающими социальные отношения**

Среди социальных отношений выделяют такие разновидности, как социально-групповые, межличностные, семейные и др. Количество названий, мотивированных существительными, обозначающими социальные отношения, составляет в обоих городах 47 наименований.

Среди названий предприятий общественного питания г. Москвы (36) наиболее широко представлены номинации, связанные с обозначением межличностных отношений (27), из которых первое место занимают родственные отношения (10) ресторан "Династия", ресторан "Мама Тао", кафе

"Маман", кафе "Семейное кафе", кафе "7 сестер", бар "Свояк", ресторан "Сытый папа", пиццерия "Фрателло" (ит. *fratello* – брат), кафе-бар "У своих", ресторан "У трех сестер"; далее по степени убывания количественных параметров следуют номинации, мотивированные дружескими отношениями (8): кафе-бар "Амигос" (исп. *amigos* – друзья), кафе "Близкие друзья", кафе "Buddies" (англ. "приятели"), ресторан "Генацвале" (грузин. "товарищ, друг"), ресторан "Генацвале Сити", ресторан "Генацвале V.I.P", кафе "Дружба", ресторан "Три товарища"; ЛЮБОВЬЮ (7): ресторан "Flame" (англ. "пламя, страсть"), кафе "Лав" (англ. *love* – любовь), клуб "Любовь-морковь", ресторан "Мон Амур" (фр. *mon amour* – любовь моя), кафе "Севгилим" (турец. "мой (моя) любимый (-ая)"), ресторан "Шуры-Муры", кафе "Я и Ты" и социально-групповыми отношениями (6): кафе-бар "Альянс" (союз, объединение), кафе-бар "Ля публик", пиццерия "Мафия пицца", кафе-бар "Пипл" (англ. *people* – люди, народ), кафе "Факультет", кафе "Эскадра" (оперативное объединение в военно-морском флоте); отношения давнего или случайного знакомства (5): кафе "ГосТИ", кафе "Знакомые лица", кафе "Разные люди", кафе-бар "Случайные люди", кафе-бар "Теплая компания".

Так представлены социальные отношения в нейминге **г.Москвы**.

В нейминге **г.Воронежа** аналогичные названия предприятий общественного питания составляют 11 единиц, 6 из которых отражают любовные и дружеские: пиццерия "Amore", ресторан-клуб "Визави" (напротив друг друга), кафе "Дружба", кафе "Лада" (любимый (ая), возлюбленный (ая), супруг (а)), кафе "Симпатио", кофейня "Тет.А.Тет" (свидание вдвоем, наедине), 4 – социально-групповые отношения: пивной бар "Лига" (соединение, союз), кафе "Альянс-кредо", антикафе "Форум Чай", закусочная "Тандем" (двухместный двухколесный велосипед; перен. совместная с кем-л. деятельность); 1 – родственные: кафе "В гостях у бабушки".

**Номинации, мотивированные существительными, обозначающими физическое, эмоциональное или ментальное состояние человека**

Общее количество таких номинаций в обоих городах – 46 единиц.

Названия предприятий общественного питания г. Москвы составляют 28 единиц и включают номинации, апеллирующие к теме удовольствия, к стремлению реализовать желания (10): клуб "Грезы", кафе "Joy Cafe" (англ. *joy* – радость, удовольствие), кафе "Едамания", ресторан "Каприз", караоке-бар "КараокеМания", кофейня "Кофемания", кафе "Мечта", пивной ресторан "Отрыв", кафе

"Романтика", кафе "Сюрприз"; связанные с ощущением физического и эмоционального комфорта, радости (10) кафе "Уют", кафе "Восточный уют", кафе "Семейный уют", кафе "Дольче Вита" (итал. Dolce vita – итальянский фразеологизм, означающий "сладкая жизнь", "не жизнь, а малина!"), кофейня "Сладкая жизнь", ресторан "Сытопьяно", кафе "Счастье", кафе "Море внутри", кафе "Улыбка", кафе "Восторг"; апеллирующие к выделенной А. Маслоу потребности человека в уважении и признании (6): ресторан "Гранд Прикс" (англ. grand prix – гран-при, главный приз), кафе "Слава", кафе "Престиж", кофейня "Триумф", ресторан "Увага" (укр. "внимание"), ресторан "Моjo" (англ. "харизма"); а также одиночные номинации (2): кофейня "Нияма" (в индийских религиях духовные принципы развития позитивных добродетелей, добрых мыслей), кафе "Дежа вю" (психическое состояние, при котором человек ощущает, что он когда-то уже был в подобной ситуации).

В названиях предприятий общественного питания г. **Воронежа** (18) также используются номинации, в семантическую структуру которых в качестве дифференциальной или потенциальной входит сема "удовольствие", связанное как с физическими ощущениями (4): ресторан "Уют", кофейня "Dolce Vita" (сладкая жизнь), суши-бар "Relax", кафе "Vkusomania.ru", так и с эмоциональным состоянием (12): позитивным - кафе "Гармония", кафе "Престиж", ресторан "Pride" (с англ. чувство гордости, спесь), пиццерия "Смайл" (пиктограмма, изображающая эмоцию; англ. smile - улыбка), кафе "Триумф" (блестящий успех), кафе "Феличита" (в переводе с итал. счастье), негативным (2) – "Ловушка", пиццерия "Сбарро" (с итал. "преграда").

или каким-то другим (5) - кафе "Enigma" (тайна, загадка), кафе-клуб "Каприз", кафе "Семь пятниц", кафе в стиле 80-х "Ностальгия", кафе "BarDuck".

Номинации данной группы имеют очень высокий прагматический потенциал, потому что в большинстве случаев апеллируют к физическим, эмоциональным и ментальным состояниям человека, связанным с получением удовольствия.

**Номинации, мотивированные существительными, указывающими на определенный статус человека**

Среди таких обозначений значительную часть составляют существительные, указывающие на высокий статус.

## **Номинации, мотивированные существительными, указывающими на высокий статус лица (всего 42 н.)**

Количество названий, мотивированных данными существительными, включает 40 единиц. Среди номинаций лиц высокого статуса выделяются следующие группы: имена существительные, обусловленные такими параметрами, как происхождение (12): *ресторан "Бо Монд"* (бомонд – знать, аристократия, высший свет), *ресторан "Русский барин"*, *ресторан "Боярин"*, *ресторан "Боярский"*, *кафе "Гранд"* (высшая знать в средневековой Испании, позже – почетный статус представителей высшего дворянства), *ресторан "Буржуа"* (представитель буржуазии – класса капиталистического общества, обладающего собственностью и живущего за счет доходов от нее) и др.;

Кроме того, употребляются существительные, называющие правителей разных эпох и разных государств и членов их семьи (7): *ресторан "Великий султан"*, *бар "Волконский-Кейзер"* (кейзер – германский титул монарха), *ресторан "Принцесса"*, *кафе "Султан"*, *ресторан "ШирВанШах"*, *клуб "Фараон"*, *ресторан "Царица Востока"*;

- занимаемую должность (8): *кафе "Адмирал"*, *пивной ресторан "Бургомистр"* (городской глава в Германии), *кафе "Дипломат"*, *клуб "Директор"*, *кафе "Магистра"* (лат. *Magister* – "глава, начальник, надзиратель"), *кафе "Сенатор"*, *кафе "Легат"* (посол), *суши-бар "Сенсей"* (в Японии и Китае – вежливое обращение к учителю, человеку, занимающему более высокое положение в обществе или значительно старшему по возрасту);

- высокую степень профессионального мастерства (7): *кафе "Д.И.Ва"* (в оперном искусстве прославленная певица; выдающаяся представительница популярной музыки, театра и кино), *кафе-бар "Мастер"*, *кафе "Маэстро"*, *клуб "Профи"*, *кафе "Чемпион"*, *ресторан "Гастроном"* (знаток тонкостей кулинарных блюд), *кафе "Голд Гуру"*;

- указывающие на высокий статус, обусловленный отношением других лиц (6): *ресторан "Баловень С"*, *ресторан "Баловень Т"*, *ресторан "Персона"*, *ресторан "Персона Грата"*, *кафе "Сак-Сид"* (англ. *succeed* – преуспевающий), *ресторан "Фаворит"*.

В г. Воронеже всего 2 названия, указывающих на высокий социальный статус лица (2): *кафе "Губернатор"*, *ресторан "Фараон"*.

Данные наименования обладают достаточно сильным воздействующим потенциалом, поскольку в сознании потребителей связаны с ощущениями престижа, богатства, комфорта. У потенциальных посетителей возникает желание посетить подобные заведения и почувствовать себя членом высшего общества.

**Номинации, мотивированные существительными, указывающими на обычный социальный статус и профессию или род занятий (всего 31 ед.)**

Номинации г. Москвы (23 н.):

Менее частотны номинации, мотивированные существительными, называющими обычный социальный статус (3): *пивной ресторан "Бургер" (гражданин государства, имеющий закрепленные законом права), пивной ресторан "Дер Бургер", кафе "Либерто" (итал. liberto – "вольноотпущенник" - выкупившиеся или отпущенные на свободу рабы в античности и Европе раннего средневековья).*

Среди номинаций, мотивированных существительными, называющими профессию или род деятельности, наиболее востребованными оказались лексемы, связанные с военной сферой (6): *ресторан "Атаман", кафе-бар "Викинг" (скандинавские мореходы раннего средневековья), клуб "Витязь" (древнерусский воин, богатырь; происходит от древнорвежского "viking"), ресторан "Комбат", ресторан "Конкистадор" (испанский или португальский завоеватель земель Нового Света в период колонизации Америки), кафе "У часового"; охотой и рыбалкой (4): *пивной ресторан "Рыбаки", ресторан "Сокольничий" (старинный чин княжеского двора, стоявший во главе соколиной охоты), ресторан "Старый егерь" (охотник-профессионал, работник лесного охотничьего хозяйства), клуб "Стрелок"; сферой обслуживания (4): *бар "Бариста" (кофевар, специалист по изготовлению кофе), винный ресторан "Ле Сомелье - Пино Нуар" (сомелье́ или виночерпий – работник ресторана, ответственный за приобретение, хранение вин и представление их клиенту), ресторан "Кучер" (человек, управляющий упряжными лошадьми с передка, сидя на козлах), кафе-бар "У Баимачника"; сферой искусства (2): *кафе "Гейша" (традиционная японская артистка, развлекающая гостей танцем, пением, беседой, ведением чайной церемонии), ресторан "Кобзарь" (украинский народный певец, аккомпанирующий себе на одном из струнных инструментов – кобзе, бандуре или колесной лире), а также одиночные номинации (4): *спорт-бар "Инсайд" (англ. в спорте полусредний нападающий), ресторан "Алхимик" (ученый, занимающийся алхимией –*****

специфической областью натурфилософии, основным объектом изучения которой являлись металлы), ресторан "Водник", кафе "Доктор".

В городе Воронеже можно отметить такие названия (8): кафе-бар "Авиатор", кафе "Viking" (средневековые скандинавские мореходы), кафе-бар "Капитанъ", "Пилигрим" (странник, паломник, ходящий по святым местам), "Путник", паб "Stalker", кафе-кондитерская "Шоколадница", кафе "У мельника".

### **Номинации, мотивированные существительными, указывающими на внешние или внутренние черты человека (в обоих городах 28 н.)**

Количество подобных номинаций в нейминге г.Москвы – 23. Они отражают такие черты человека, как жизненные установки и принципы (7): суши-бар "Гурман", клуб "Классик", клуб "Марксист" (последователь философского, экономико-политического учения Карла Маркса и Фридриха Энгельса), пивной ресторан "Оптимист", кафе-бар "37 холостяков", ресторан "Эгоист Cold", ресторан "Я"; внешний вид (5): кафе-бар "Два Толстяка", пиццерия "Джонни Толстяк", пивной ресторан "Толстяк", кафе "Стиляга", ресторан "Каре" (вид прически); поведение (4): кабак "Бродяга", гастрономический ресторан "Ёрник" (шутник, озорник, повеса), ресторан "Десперадо" (исп. *desperado* – отчаянный), бар "Лентяй"; внутренние черты (3) - ресторан "Шарм", кафе "Манерь", кафе "Изюминка"; физическая форма (2): пиццерия "Супермен", пивной ресторан "Ямакаси" (в переводе с языка лингала, распространенного в Конго, - "сильное тело", "сильный дух", "сильный мужчина"), пол (1): кафе "Ла Фемме" (фр. *la femme* – женщина), способности (1): бар "Genius Bar" (англ. *genius* - гений).

Номинации г. Воронежа (5): жизненные установки и предпочтения (4): харчевня "Гурман", бар "Club Dissidents", кафе "Лакомка", кафе "Паладин" (рыцарь, беззаветно преданный какой-либо идее или человеку), внутренние черты (1): кафе "Шарм".

Заведения с такими названиями апеллируют к определённым личным качествам человека и могут быть привлекательными для двух категорий потенциальных потребителей: тех, кто обладает такими качествами или считает возможным отнести себя к данной категории людей, и тем, кто этими качествами не обладает, но хотел бы их иметь.

### **Номинации, мотивированные существительными, указывающими на этническую, расовую принадлежность, регион проживания (всего 22 н.)**



В нейминге г.Москвы количество таких номинаций 19. Наиболее полно представлены этнонимы, называющие жителей разных регионов Азии (7): кафе "Азиатка", кафе "Пан Азиат", кафе "Бедуин" (араб. "обитатель пустыни, кочевник" - общее название всех жителей арабского мира, ведущих кочевой образ жизни), кафе "Indus", кафе "Узбечка", кафе "Шанхайка", ресторан "Япоша"; Европы (6): пивной ресторан "Кельт" (представитель древних племен индоевропейского происхождения, занимавших на рубеже эр значительную территорию Западной и Центральной Европы), ресторан "Итальянец", ресторан "Россичь", кафе "Славянка", ресторан "Колхи" (собирательное название племен, живших в восточном Причерноморье, где позднее было образовано Колхидское царство; сейчас это территория Западной Грузии), далее по степени убывания частотности следуют номинации жителей Американского континента (4): ресторан "Кампа" (один из народов Перу, проживающий в бассейнах рек Укаяли, Апуримак, Пачитеа), кафе "Майя", ресторан "Mulata bar", ресторан "Мулат Томас"; Также представлено две номинации по региону проживания: кафе "Черноморец", кафе "Северянин".

Город Воронеж: этническая принадлежность или регион проживания (3): ресторан "Карибы" (группа индейских народов Южной Америки), кафе "Славянка", кафе "Северянка".

Прагматические функции названий, мотивированных нарицательными существительными, называющими человека по его социальным или личностным характеристикам, заключаются в том, что такие названия дают возможность потенциальному потребителю идентифицировать себя с близкой ему по каким-то параметрам или положительно оцениваемой (высокий статус в обществе, авторитетное социальное положение, профессионализм в определенной сфере деятельности, определённые черты характера и внешности) частью социума. Даже такие слова, как "лентяй", "толстяк" или "бродяга", которые традиционно относятся к негативной характеристике человека, при использовании в нейминге предприятий общественного питания приобретают положительную окраску, поскольку связаны со смыслом "отдых, развлечение, свобода от забот, возможность расслабиться и дать себе волю".

Кроме того, многие номинации этой подгруппы направлены на акцентирование особенности заведения, а также потребителя его услуг. Могут

использоваться личные местоимения или слова, подчеркивающие уникальность и индивидуальность человека, а в группах наименований по этнической принадлежности и по роду деятельности часто встречаются редкие слова (в т.ч. архаизмы или историзмы), необычные для современного человека названия.

При использовании в нейминге наименований лица по определённым параметрам номинатор выделяет потребителя среди других членов социума, а также может изначально ориентироваться на более узкую, а значит – особенную, аудиторию (например, см. номинации по каким-либо взглядам на жизнь). Это повышает прагматический потенциал названия предприятия общественного питания.

Группы наименований с использованием слов, обозначающих характер социально-групповых и межличностных отношений, как и слов, обозначающих психо-эмоциональное состояние человека, всегда ориентированы на формирование положительного образа заведения с таким названием. Для этого используются смыслы "радость", "счастье", "любовь", "дружба", "тепло семейных отношений", т.е. такие, которые будут стимулировать у потребителя позитивные ассоциации, а использование номинаций иностранного происхождения служит также указанием на то, какая кухня и антураж его ожидает. Обещание, заложенное в этих номинациях, соответствует воздействующим функциям рекламы – аксиологической и идеологической, связанным с подменой в сознании потребителя каких-либо ценностей имиджем товара или услуги.

#### **2.1.2.1.1.4. Номинации, мотивированные существительными денотативной сферы "искусство"**

Данная денотативная сфера включает в нейминге обоих городов 122 названия (97 н. в г. Москве и 25 в г. Воронеже).

Наиболее полно представлены номинации, связанные с **музыкой** (37 ед.). Нейминг предприятий общественного питания **г. Москвы** имеет в своём составе 33 такие номинации, из которых 9 мотивировано существительными, обозначающими музыкальные стили, направления, жанры: *ресторан "Джазман"*,

ресторан "Дрим", бар "Кантри" (музыкальный стиль, основанный на народных мелодиях США), ресторан "Каприччио" (инструментальная пьеса свободного строения), ресторан "Кафе блюз", ресторан "Оровелла" (особый жанр народной кахетинской песни, воспевающий каждодневный быт) и др.; далее по убыванию частотности следуют существительные, называющие мелодию и её составляющие – ноты, лад, темп (7): кофейня "Адажио" (медленный музыкальный темп), кафе "Vivache" (быстро исполнять), кафе "ДоСи", кафе "Дождь-Мажор", клуб "Мелодия", кафе "Ми-ЛЯ", караоке бар "Невские мелодии"; номинации, связанные с искусством пения (5): ресторан "Бельканто" (итал. bel canto - "красивое пение" - техника виртуозного пения), кафе "Русский Шансон", кафе "Сопрано", ресторан-кафе "StarHit Cafe", "Мистер Шлягер"; номинации, связанные с количеством исполнителей (4): кафе "Соло", ресторан "Дуэты", кафе-бар "Дуэт", клуб "Трио"; музыкальные инструменты (4): ресторан "Барабан", кафе "Гармошка", кафе "Рояль", кафе "Старый рояль"; номинации приспособлений для воспроизведения музыкальной записи (2): кафе-бар "Винил" (разговорное название грампластинки, по названию материала, из которого они изготавливались), кафе "Шарманка" (механический прибор для воспроизведения музыкальных произведений). Выделяются также караоке-бар "Grammy's" (ежегодная церемония награждения премией "Грэмми" - музыкальной премией Американской академии звукозаписи) и ресторан "Ла Микс" (совокупность музыкальных произведений, выстроенных в определенную последовательность).

Названия предприятий общественного питания г. **Воронежа** (4): кафе music клуб "Винил (жарг. грампластинка), "Этнос-Блюз", кафе-бар "Блюз" (джазовая музыка), караоке-бар "Solo".

Далее по степени убывания количественных параметров следует группа номинаций, связанных с изобразительным искусством (14), то есть с живописью (11): кафе "Акварель", кафе "Выставка", ресторан "Каприччио" (жанр изобразительного искусства), кафе-бар "Мольберт", кафе-бар "Панорама", ресторан "Три богатыря" (картина В.Васнецова) и др.; скульптурой (2): кафе "Монумент", ресторан "Нэцкэ" (миниатюрная скульптура, произведение японского декоративно-прикладного искусства, представляющее собой небольшой резной брелок). Также в данную группу можно отнести ресторан "Матрешка".

В нейминге г.**Воронежа** номинации данной группы представлены 1 словом: ресторан "Галерея".

В нейминге **г.Москвы** используются также номинации, связанные с такими видами искусства, как театр (6): *караоке-бар "Антракт", кафе "Артиссимо", ресторан "Артплэй", кафе-бар "Сцена", кафе-бар "Маска"*; кино (5): *клуб "Аниме 69", ресторан "Вестерн", бар "Синема-бар", ресторан "Киноплов", пивной ресторан "Баррандов" (чешская киностудия, основанная в 1921 году); танец (4): бар "Байла-Байла" (исп. *baila* – танцы), кафе "Лезгинка" (старинный быстрый кавказский народный танец, а также музыка к нему), кафе "Полонез" (торжественный танец-шествие в умеренном темпе, имеющий польское происхождение), ресторан "Шыкыдым" (название турецкого танца); цирковое искусство (1): кафе-бар "Шапито" (конструкция помещения, предназначенного для разъездных цирковых представлений).*

В нейминге **г. Воронежа** такие номинации представлены 3 единицами: *кафе "Овация", кафе "Дубль Два", кафе-бар "Автограф".*

Кроме перечисленных, в нейминге обоих городов используются искусствоведческие термины общего характера, называющие стили и направления, жанры. В **г. Москве** количество таких номинаций составляет 5 единиц: *кафе "Кризис жанра", кафе "Готика", ресторан "ИмпреSSo" (декоративный стиль эпохи неолита), кафе "Ретро".* В данную группу можно отнести и название *бистро-ресторана "Коллекция".* В **г. Воронеже** – 2: *кофейня "D'Art" (с англ. *art* - искусство; вид искусства), "Ретро" (старинное, воспроизводящее старину).*

Прагматический потенциал номинаций, связанных со сферой искусства, достаточно высок. Искусство обычно противопоставляется обыденности, ассоциируется с красотой и гармонией, что увеличивает привлекательность такого названия для потребителя. Это увеличивает привлекательность подобных номинаций для потребителя. Кроме того, такие названия апеллируют к эстетическому чувству потенциального потребителя, его вкусам и предпочтениям в сфере искусства, а использование номинаций иностранного происхождения служит также указанием на то, какая кухня и антураж ожидает посетителя.

Значительную часть номинаций данной группы составляют названия, связанные со сферой **литературы**. Общее количество в обоих городах – 14 единиц. Названия предприятий общественного питания **г. Москвы** (9): *кафе*

"Ветус-фолиант" (фолиант - старинная книга форматом в половину бумажного листа, лат. *vetus* – старый), кафе "Восточная сказка", ресторан "Легенда", ресторан "Серебряный век" (период в истории русской культуры, хронологически связываемый с началом XX в., совпавший с эпохой модернизма), кафе "Сказка", ресторан "Сказка Востока", кафе-бар "Сказка Востока", кондитерская "Спаго" (итал. *sprago* – строка), кафе "Хроника бар" (хроника – литературный жанр, излагающий историю событий в хронологическом порядке).

Названия предприятий общественного питания г. **Воронежа** (5): кафе "Былина", закусочная "Легенда", кафе-бар "Сонет", кафе-бар "Зазеркалье". В данную группу можно отнести и название кафе-бара "Блокнот".

Можно выделить номинации, связанные со сферой **мифологии** и **фольклора** (общее количество в обоих городах – 29).

Названия предприятий общественного питания г. **Москвы** (21), среди которых можно выделить номинации, связанные с раем (8) - ресторан "Эдем", ресторан "Райский Сад", кафе "Зеленый рай", кафе "Рай", кафе "Райский Сад", кафе "Парадайз" (англ. *paradise* – рай) и др.; мифологические персонажи (5): бар "Амазонка" (в древнегреческой мифологии – представительница народа, состоящего исключительно из женщин, не терпевших при себе мужей), ресторан-клуб "Валькирия" (персонаж скандинавской мифологии, дочь воина, парящая над полем на крылатом коне и подбирающая павших воинов) и др.; артефакты, приносящие удачу (4): пивной ресторан "Талисман", кафе-бар "Подкова", ресторан "Золотая подкова", ресторан "Джу-Джу" (от *ju-ju* – африканское слово, обозначающее "амулет, оберег"; также использовалось в английском языке после колонизации Африки); мифологические объекты (3): кафе-бар "Амрита" (напиток бессмертия для богов в индуистской мифологии), кафе "Ом" (в индуистской и ведийской традиции — сакральный звук, изначальная мантра; часто интерпретируется как символ божественной троицы Брахмы, Вишну и Шивы, квинтэссенция Слова), суши-бар "Касбар" (араб. "сказочное место"); мифологические животные (1): ресторан "Тануки" (забавный зверёк из японских сказок, наделённый магическими способностями, приносящий счастье и благополучие); другое (1): кафе "Сим-Сим" (выражение из арабской сказки "Али-Баба и сорок разбойников" "Сезам, отворись (откройся)!". Слово "сезам" (иногда произносится "сим-сим") означает некий ключ к разгадке тайны, способ преодоления препятствия и пр. (шутл.)).

В нейминге предприятий общественного питания г. **Воронежа** представлено только 10 номинаций этой группы: животные - кафе "Кентавр" (в

греч. мифологии существо с головой человека и телом лошади), ресторан "Тануки" (забавный зверёк из японских сказок, символ счастья и благополучия), места - "Пантеон" (храм или место, посвященное всем богам; усыпальница выдающихся людей), кафе "Рай" (место, где души праведников пребывают в вечном блаженстве; легкие радующие условия), кафе "Эдем" (1) место пребывания Адама и Евы до грехопадения; 2) перен. благодатный уголок земли), ресторан "Angels fashion place", кафе "Десятое королевство", кафе "Тридцатое царство"; артефакты, приносящие удачу (2): трактир "Подкова", кафе "Талисман".

Таким образом, в группе "Искусство" преобладают номинации, относящиеся к музыке. Видимо, подобные названия вызывают положительные эмоции у посетителей, ассоциируются с отдыхом.

Среди лексики сферы мифологии и/или фольклора в качестве коммерческой номинации обычно выбирают названия персонажей, обладающих положительными качествами (сила, ум, доброта) и/или, по преданиям, приносящих удачу, счастье и благополучие тем, кому они покровительствуют.

#### **2.1.2.1.1.5. Номинации, мотивированные существительными денотативных сфер "общение" и "отдых"**

Общее количество в обоих городах – 100 (89 н. московских и 11 воронежских).

В данной группе среди названий предприятий общественного питания г. Москвы выделяются подгруппы: **1. спорта и игр.** Данный блок включает общеспортивные понятия (15): бар "Атлетико", кафе "Breach Мулло" (англ. breach – нарушение), спорт-бар "Лига", бар "Лига чемпионов", кафе "Олимпик", кафе "Спорт бар", кафе "Спорт Тайм", кофейня "Кофе-Тайм", ресторан "Стаффка" (ставка – расчет на успех кого-либо или чего-либо) и др.; спорт с мячом (6)- (хоккей и футбол): кафе "Шайба", пивной ресторан "Форвард" (нападающий в футболе и в хоккее с шайбой), спорт-бар "Хет-Трик" (в футболе и хоккее - три гола, забитые в одном матче одним игроком), другие игры с мячом: кафе "Лело" (грузинская национальная спортивная игра по типу регби), ресторан "Поло клуб" (поло - командный вид спорта с мячом, в котором участники играют верхом на лошадях и перемещают мяч по полю с помощью специальной клюшки), ресторан "Литрбол" (юмористическое название "спорта" по распитию спиртных напитков);

бильярд (9): кафе "Карамболь" (разновидность бильярда; удар в бильярде), бар "Бар-бильярд", кафе "Бильярдный дом", спорт-бар "Шаровня", клуб "Мастер Круазе" (круазе - удар на бильярде, при котором прицельный шар, отражаясь от борта, пересекает линию движения битка, оборотный дуплет), клуб "Клапитос" (в бильярде - особый удар кием, при котором первый шар, ударившись о другой, останавливается на месте) и др.; интеллектуальные игры (6) - кафе "Безик" (интеллектуальная карточная игра, популярная в дореволюционной России), ресторан "Домино", ресторан "Каре" (определенная комбинация из 4-х карт в покере), ресторан "Оскар Ярд" (клуб азартных интеллектуальных игр, восходящий названием к премии Американской Академии киноискусств – Оскар; англ. yard – двор), кафе "Пятнашка" ("пятнашки" - популярная головоломка, цель которой, перемещая костяшки с нанесенными на них цифрами (в количестве 15 шт.) по коробке, добиться упорядочивания их по номерам, желательно сделав как можно меньше перемещений), кафе "Энигма" (загадка, головоломка, сложная задача); авиа- и мотоспорт (5): кафе "Аэрокафе", кафе "Пилотаж" (пространственное маневрирование летательного аппарата), ресторан "Глиссада" (траектория полёта летательного аппарата, по которой он снижается непосредственно перед посадкой), кафе "Пит-стоп" (техническая остановка машины во время гонки), кафе "Тест-Драйв" (поездка на автомобиле для оценки его ходовых качеств и общих потребительских свойств); охоту, рыбалку (3): ресторан "Охота", ресторан "Царская охота", ресторан "Поплавок"; лыжный спорт (2): ресторан "Трамплин", кафе "Фристайл" (различные виды спорта (лыжного, парашютного и др.), отличающиеся свободным стилем исполнения).

**2. Подгруппа номинаций, связанных с общением:** называющие процесс или результат речевой деятельности (6): кафе "Анекдот", ресторан "Conversation" (англ. "беседа, разговор"), караоке-бар "Крик", бар "Сплетни", ресторан "Тары-Бары" (пустые разговоры, болтовня), кафе "Экспромто" (экспромт - какое-либо незапланированное действие, не предусмотренное сценарием событие); процесс общения (6): кафе "Визит", кафе "Встреча", кафе-бар "Вечеринка", кафе "Контакт", кафе "Рандеву" (свидание, назначенная встреча), кафе "Тет-А-теТ" (свидание наедине), кафе "Форум" (место для массового общения, подобное древнеримским площадям).

**3. Подгруппа номинаций, связанных с путешествием включает названия, мотивированные названиями средств передвижения:**

Названия предприятий общественного питания г. Москвы (18):

по воде (7) - спорт-бар "Подводная лодка", кафе "Катамарань", ресторан "Драккар" (деревянный корабль викингов, длинный и узкий, с высоко поднятыми носом и кормой), ресторан "Джонка" (традиционное китайское и японское парусное судно для плавания по рекам и вблизи морского побережья), бар "Каюк-компания" (устар. каюк – разновидность лодки, судна; кают-компания – общее помещение для обеда, совместного отдыха или офицерское собрание на корабле), кафе "Бригантина" (двухмачтовое парусное судно со смешанным парусным вооружением), кафе "Галион" (фр. galion – галеон, большое многопалубное парусное судно XVI–XVIII вв. с достаточно сильным артиллерийским вооружением);

по земле (7) - кафе "Зеленая карета", клуб "Дилижанс" (многоместная карета на конной тяге, использовавшаяся для междугородней перевозки пассажиров и почты), ресторан "Арба" (высокая двухколёсная повозка (в Средней Азии) или четырёхколёсная (на Украине, в Крыму, на Кавказе)), ресторан "Трамвай", кафе "Лимузин" (марка автомобиля), кафе "Ягуар" (марка автомобиля), ресторан "The Pink Cadillac" (Кадиллак – марка автомобиля);

воздушный (3) - ресторан "Аэробус", ресторан "Дирижабль" (летательный аппарат);

под землей (1) - кафе "Сабвей" (англ. subway – метро). пивной ресторан "Экспедиция", ресторан "Променад" (прогулка по городу), ресторан "Караван", паб "Рельсы Шпалы", кафе-бар "Якорь", ресторан "Парус", кафе-бар "Палуба", ресторан "Колесо", трактир "2 колеса", кафе "Ковчег" (ящик, короб,местилище чего-либо), кафе "Атлас", ресторан "Сандык" (татар. "сундук"), трактир "Сундук", ресторан "Чумадан", гастрономический театр Олега Меньшикова "Чемодан".

#### **4. Подгруппа номинаций, связанных с праздниками, организацией отдыха (9):**

пивной ресторан "Октоберфест" (Октябрьские народные гулянья, которые ежегодно проводятся в Мюнхене (Германия) и привлекающие миллионы посетителей со всего мира, отличаются большим количеством пивных палаток и аттракционов), кафе-бар "День сурка" (традиционный народный праздник в США и Канаде, когда по поведению сурка, вылезавшего из норы, судят о близости наступления весны), кафе "Салют", кафе "Праздник", кафе "Качели", кафе "Кальян", ресторан "Наргиле", кафе "Shishas" (кальян), ресторан "Куклы Пистолеты" (куклы – игрушки для девочек, а пистолеты для мальчиков).

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (11 ед.) в данной группе состоят из подгрупп: **путешествие** (6): "Вояж" (поездка,



путешествие), "Привал" (остановка в пути для отдыха), "Полет", средства передвижения - ресторан быстрого питания "Subway", кафе "Русская тройка", кафе на плавучей барже "Скедия" (судно, ладья); **праздники, организация отдыха** (2): шашлычная "Фиеста" (исп. вечеринка; праздник, сопровождающийся уличными представлениями, шествиями, маскарадом в странах Латинской Америки и Испании), "Посиделки" (собрание, вечеринка деревенской молодежи, устраиваемая для развлечения в зимнее время); **охота** (2): ресторан "Сафари.ru", кафе-бар "Охота"; **спорт** (1): "Регата" (соревнования на гребных или парусных судах).

Обычно в качестве коммерческих номинаций среди слов рассматриваемой тематической группы номинаторы выбирают слова, обозначающие значимые события, акты общения или речевой деятельности, акты выражения эмоций (всегда – ярких, сильных; чаще всего – положительных). Ассоциации, вызываемые такими названиями у потенциальных потребителей услуг, формируют позитивный образ заведения.

Номинации из сферы "спорт" и "игры" направлены на формирование у потенциального потребителя ассоциаций с развлечениями и положительными эмоциями, вызываемыми этим процессом, а также с молодостью и здоровьем, что делает их эффективными с точки зрения выполнения воздействующей (рекламной) функции.

**2.1.2.1.1.6. Номинации, мотивированные названиями денотативной сферы "Наука"** (общее количество в обоих городах – 55 наименований – 49 моск. и 6 вор.):

Названия предприятий общественного питания г. Москвы (28):

*Область математики:* 1) числа (15): ресторан "495", ресторан "ПятОк", ресторан "Sixty" (англ. "шестьдесят"), ресторан "Бильён&Мильён" (разг. "биллион и миллион"), кафе "Первый", кафе "Третий", "9 ½" и др.;

2) единицы измерения (8): кафе "Двенадцать вольт", ресторан "Карат" (единица измерения массы и объема, равная 200 мг, а также единица измерения чистоты золота), ресторан "Шестнадцать тонн", пивной ресторан "Метр пива", пивной ресторан "Гроссбир" (англ. gross – масса брутто, beer – пиво), бар "Пинта" (традиционная английская мера объёма, равная около 0,5 л), кафе "Аришин" (старорусская единица измерения длины, равная 0,71 м), бар "Градус бар";

3) геометрические фигуры (4): кафе "Вертикаль", ресторан "Сфера", кафе "Круг", ресторан "Золотой шар";

4) математические и физические термины (2): кафе "Пи" (математическая константа, выражающая отношение длины окружности к длине её диаметра), клуб "Полином" (многочлен от  $n$ -количества переменных).

Область химии (6): кафе ресторан "Химия", спорт-бар "Допинг" (наркотические вещества, а также те вещества природного или синтетического происхождения, которые позволяют в результате их приема добиться улучшения спортивных результатов), клуб "Ультрамарин" (неорганический пигмент), суши-бар "Воск", кафе-бар "Неон", ресторан "Chrome Club" (англ. хром).

Область лингвистики(4): клуб "Нэо" (искусственный язык), столовая "Бета" (2-я буква греческого алфавита), кафе "КафРам" (каф – буква арабского алфавита), кондитерская "Спаго" (итал. *spago* – строка).

Область медицины (3): "Микстура", бар "Вирус", ресторан "Опиум" (сильнодействующий наркотик, получаемый из незрелых коробочек опиоидного мака; ранее в медицине использовался как болеутоляющее средство, сейчас – как сырье для получения ряда препаратов).

Область астрологии и астропсихологии (2 н.): ресторан "Зодиак", ресторан "Водолей".

Область компьютерных наук (1): винный бутик "Винотека.ру";

физики (2): кафе "Плазма", кафе-бар "Точка кипения";

географии (1): ресторан "Экватор" (воображаемая линия пересечения с поверхностью Земли плоскости, перпендикулярной оси вращения планеты и проходящей через её центр);

биологии (1): кафе "Ботаника".

Названия предприятий общественного питания г. **Воронежа** (6):

Область математики (3): кафе "14000 тонн", пивной бар "1 литр", кафе "Пирамида";

лингвистики (2): кафе-бар "Абзац", ресторан "Spago";

компьютерных наук (1): кафе "Интернетика" (прикладное научное направление, изучающее свойства, закономерности и способы использования глобальной компьютерной сети в различных сферах человеческой деятельности).

Выбор номинатором подобных названий нельзя назвать оправданным, ведь сфера питания и семантически, и прагматически удалена от сферы науки.

**2.1.2.1.1.7. "Номинации-оценки"** (общее количество в обоих городах – 52 наименования):

Названия предприятий общественного питания г. Москвы (46 н.): степень качества (18) - кафе "Люкс", кафе "Перфекто" (ит. *perfetto* – идеальный), кафе "Эксклюзив", кафе "Просто", кафе "Хорошо", ресторан "Assai" (итал. "очень"), кафе "Блеск", клуб "Высший пилотаж", кафе "Беллиссимо" (итал. превосходная степень слова "прекрасно", "прекраснейший") и др., эстетическая, внешнего вида (10) - кафе "Лепота" (устар. "красота, великолепие"), ресторан "Хрустальный", кафе-бар "Старое кафе", кафе "Новое кафе", бар "Tiddly bar" (англ. "махонький бар"), кафе-бар "Литтл-бар" (англ. *little* – маленький), ресторан "Ресторанчик", кафе-бар "LE GRAND CLUB&BAR" (фр. "большой клуб и бар"), кафе "Insolito cafe" (итал. "необычное кафе), ресторан "Simple pub" (англ. "простой паб"), по соответствию каким-то параметрам (6) - клуб "Format", кафе "Русская традиция", кафе "Семейное кафе", ресторан "Secret bar" (англ. "секретный, тайный бар"), кафе "Флокафе" (англ. *flow* – поток, движение), бар "Фича" (сленговое обозначение каких-либо необычных признаков того или иного явления); материальных возможностей, статуса (4) - кафе "По карману", ресторан "Богата Хата", кафе-бар "Экономъ", трактир "Купеческий"; манеры, характер (4) - пивной ресторан "Бразен Паб" (англ. *brazen* – наглый), бар "Бар вредных привычек", кафе "Freebar people", Catering "Delicatering" (англ. *delicate* – деликатный, нежный); вкусовых качеств (2) - кофейня "Вкусное кафе", ресторан "Арома"; цвета - кафе "Гринсаfe"; степень звука - кафе "НЭ громкое кафе".

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (6): степень качества (3) - кафе "Эксклюзив", кафе "Провинциале", кафе "Ultra" (приставка со значением превышения признака), внешних особенностей (2) - кафе "Большой", "Узорчатое", вкусовых качеств (1) - "Фреш" (с англ. свежий, новый, натуральный, несоленый, чистый, бодрящий; 2) прохлады).

Номинации данной тематической группы направлены на создание определенного имиджа называемого предприятия, представления его как особенного, уникального. Для этого используются слова с соответствующим лексическим значением и оценочной коннотацией.

Представленные ниже подгруппы наименований предприятий общественного питания менее частотны, поскольку относятся к более узким сферам деятельности человека, часто содержат в составе номинации термины, которые могут быть понятны не всем. Предполагается, что заведения с такими названиями направлены на более узкую целевую аудиторию.

**2.1.2.1.1.8. Номинации, мотивированные существительными сферы общественной жизни** (общее количество – 30 наименований (25 моск. и 5 вор.):

- *область экономики и финансов* (общее количество в обоих городах – 14 наименований):

Названия предприятий общественного питания г. Москвы (13): *караоке "Бум" (спекулятивный подъём на бирже; период высокой экономической активности), ресторан "Бум Бар", ресторан "Капитализм", кафе "Капиталь", кафе "Контракт", ресторан "Аукцион" (публичная продажа товаров, ценных бумаг, имущества предприятий, произведений искусства и других объектов, которая производится по заранее установленным правилам), денежные единицы: кафе-бар "Два Сольдо" (сольдо - разменная монета, имевшая хождение в итальянских государствах до 2-й половины XIX в.), кафе "Дирхем" (современная валюта и разменная денежная единица нескольких арабских государств) и др.*

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (1): *кафе "Euro".*

Номинации данной подгруппы, с нашей точки зрения, направлены на формирование у потребителя образа успешного в финансовом отношении человека и перенесение этого образа на себя при пользовании услугами данного предприятия. Частотность таких номинаций связана в первую очередь со сферой, в которой предоставляют услуги исследуемые объекты номинации – сферой питания. Такие номинации направлены на формирование у потребителя ассоциаций заведения с любимым делом, с мечтой об освоении какой-либо сферы знаний, акцентирование профессиональных качеств потребителя, характеристику его как профессионала своего дела. Однако некорректное использование слов данной тематической группы в нейминге может снизить

степень узнаваемости слова, и, следовательно, сузить аудиторию, на которую рассчитаны услуги данного заведения.

*Военная тематика* - Названия предприятий общественного питания г. Москвы (7): таверна "Победа", кафе "Фронт", ресторан "Каре" (боевой порядок пехоты, построенной в виде квадрата), ресторан "Д-версия" (диверсия - скрытные, но тщательно подготовленные специальные мероприятия диверсионно-разведывательных групп или отдельных разведчиков по выводу из строя наиболее важных объектов), кафе "Штаб", кафе "Старое копье", клуб "Б-2" (стратегический бомбардировщик США).

*Политика и юриспруденция* (4): клуб "Демократия", кафе "Политика", ресторан "Революция", ресторан "Алиби".

*История* (1): ресторан "1812" (Отечественная война 1812 г. – война между Россией и наполеоновской Францией, проходившая на территории России).

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (4): кафе "Дозор" (обход для осмотра; группа наблюдателей), кафе-бар "Штаб" (орган управления войсками), "Арсенал", бар "Pintagon".

В названиях предприятий общественного питания г. Воронежа данные подгруппы не представлены.

Подгруппы номинаций, восходящих к именам нарицательным из тематических групп "политика", "военное дело" и т. п. не связаны со сферой отдыха и развлечений, а также питания, поэтому они малочисленны и не всегда бывают удачны с точки зрения привлекательности и воздействия на потенциального потребителя.

**2.1.2.1.1.9. Номинации, мотивированные существительными сферы "Одежда, мода и стиль"** (общее количество – 17 наименований):

Названия предприятий общественного питания г. Москвы (15): мода и стиль: ресторан "Подиум", ресторан "Runway" (англ. "подиум), суши-бар "Дефиле", ресторан "Винтаж" (одежда, выпущенная в XX в. и получившая актуальность в контексте моды начала XXI в.), кафе "Элегант", ресторан "Стиль Большого Города", ресторан "Бута" (миндалевидный узор с заострённым загнутым верхним концом, встречающийся в оформлении ковров и тканей); ГОЛОВНЫЕ УБОРЫ: ресторан "Кепка", кафе "Сомбреро" (широкополая шляпа с высокой конусообразной тульёй и обычно с закруглёнными верх краями, традиционный головной убор народов Пиренейского полуострова и Латинской

Америки), кафе-бар "Тюбетейка" (легкая шапка, надеваемая на макушку головы, традиционная для Центральной Азии), кафе "Корона", ресторан "Каска"; обувь: кафе-бар "Стелька", кафе "Сан Дали", кафе "Шпилька".

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (2): *ресторан "Barhat", кафе "Crown"*.

Номинации данной подгруппы не широко распространены и часто относятся к т.н. "fashion-кафе". Они не имеют характерных особенностей кухни, но оформлены в соответствующем стиле.

**2.1.2.1.1.10. Номинации, апеллирующие к советской эпохе** (общее количество – 8 наименований):

Названия предприятий общественного питания г. Москвы (7): *кафе-бар "СССР", кафе "Первомай", кафе "Колхозная", пивной ресторан "ГлавПивТорг", кафе "Красная Звезда", ресторан "МинСельХоз", кафе "Совок"*.

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (1): *"the CoVok"*.

Номинации, связанные с советской эпохой обладают высоким прагматическим потенциалом. Среди огромного количества современных наименований они привлекают внимание на контрасте, апеллируя к чувству ностальгии у людей старшего поколения и чувству любопытства у молодых, тем самым вызывая интерес у потенциальных потребителей.

**2.1.2.1.1.11. Номинации тематической группы "Жизнь"** (общее количество в обоих городах – 5 наименований):

Названия предприятий общественного питания г. Москвы (4): *ресторан "Парижская жизнь", кафе "Таганка life клуб", ресторан "Live", бар "Honey Life" (англ. "медовая, сладкая жизнь")*.

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (1): *"Колесо Лазури" (вечная счастливая, безмятежная жизнь)*.

**2.1.2.1.1.12. Номинации, мотивированные названиями инструментов** (4):

Названия г.Москвы (1): *ресторан "Грабли"*;

Названия г.Воронежа (3): *"Ножницы", пивной бар "Гвозди", ресторан "Грабли"*.

Таким образом, денотативная сфера "Человек" представлена в нейминге гг. Москва и Воронеж подробно и дифференцированно. Тематические группы номинаций и их прагматические функции в основном совпадают. Отличия касаются количественных параметров и отдельных подгрупп. Так, в нейминге Воронежа отсутствует ряд названий из тематических групп "Наука" (химия, география, биология) и "Общественная жизнь" (история, юриспруденция).

#### **2.1.2.1.2. Номинации, мотивированные единицами тематической группы "ПРИРОДА"**

Данная тематическая группа (252 назв.) представлена среди предприятий общественного питания г. Москвы (195) и г. Воронежа (57) следующими подгруппами номинаций, которые приведены в порядке убывания частотности:

#### **2.3.1. Номинации, мотивированные названиями объектов живой природы (общее количество – 115):**

1) представители животного мира (общее количество – 76 н.) - названия предприятий общественного питания г. Москвы (63):

млекопитающие (25): семейство кошачьих - кафе "Черный кот", суши-бар "Два кота", ресторан "Черная кошка", "Кити кафе" (англ. kitty – котенок), ресторан "Голодная кошка", бар "Kisa Bar"; непарнокопытные - лошади - пивной ресторан "Мустанг" (одичавшая лошадь), ресторан "Железный конь", ресторан "Серая лошадь", слоны - суши-бар "Тайский слон", тайский ресторан "Blue Elephant" (англ. "голубой слон"); грызуны - бобры - ресторан "Биверс" (англ. beavers – бобры), ресторан "Бобры и утки", бар "Belochka бар"; парнокопытные - коровы и быки - ресторан "Бик кау" (англ. big cow – "большая корова"), ресторан "Золотой бычок" ресторан "Дикий кабанчик", бар "Зубр"; другие - спорт-бар "Барсук", кафе "Панда", караоке-бар "Зебра", кафе "Ягуар", кафе-бар "БарБосс" (барбос – просторечное название дворовой собаки).

Птицы (20): кафе "Аист", ресторан "Белый павлин", бар "Безумный цыпленок", пивной ресторан "Бургомистр" (вид птиц семейства чайковых, большая полярная чайка), ресторан "Голубка", бар "Голая куропатка", пивной ресторан "Дичь" кабак "Пьяный дятел", кафе "Птицы", кафе "Синичка" и др.

Насекомые и их жизнь (9): ресторан "Баттерфляй" (англ. butterfly – "бабочка"), ресторан "Галио" (итал. galio – мотылек), кафе "Божья коровка", бар "Сверчок", ресторан "Шмель", кафе "Два Шмеля", ресторан "Семь тараканов", кафе "Улей", кафе "Паутина".

Рыбы и морские животные (7): таверна "Барракуда" (семейство морских хищных рыб, морские щуки), пивной ресторан "Золотая вобла", бар "Группер" (род рыб из семейства каменных окуней), ресторан "Старая таверна у Сома", ресторан "Лангуст" (вид длиннохвостых раков), кафе "Кашалот", кафе-бар "Дельфин".

Рептилии (2): ресторан "Кайман" (представитель семейства аллигаторовых), кафе "Мамуси" (разновидность ядовитой гадюки, распространенная на Японском архипелаге).

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (13): млекопитающие (3) – кафе "Кабанчик", кафе "Хомяк", клуб "Носорог";

рептилии (3) - кафе-бар "Зеленый питон", клуб "Игуана" (мясо и яйца этой ящерицы съедобны), чайный клуб "Золотая черепаха";

птицы (3): кафе "Чиж", кафе "Пеликан", пицца-бар "Цапля";

рыбы (2): кафе-бар "Рыбка", пивной бар "Золотая вобла";

насекомые (2): пиццерия "Стрекоза", кафе-клуб "Улей".

2) растения (общее количество в двух городах – 39 н.) - названия предприятий общественного питания г. Москвы (29 н.):

Травянистые растения и кустарники (21) – кафе "Вереск", клуб "Шафали" (редкий цветок, растущий у подножия Гималаев, который распускается только при заходе солнца), кафе "Макикафе", кафе "Жасмин", ресторан "Роза", ресторан "Ред Роуз/Red Rose" (англ. "красная роза"), кафе-бар "Орхидея" и др.

Деревья (8) - кафе-бар "Плакучая Ива", ресторан "Березка", кафе "Магнолия", кафе "Каштан", ресторан "Рябина", ресторан "Шале Березка", ресторан "Пенек", кафе "Золотой абрикос".

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (10): растения - ресторан "Крокус" (род многолетних клубнелуковичных травянистых растений семейства Ирисовые), трактир "Сено", ресторан "Шафран", кафе "Лотос", цветы - кафе "Роза", кафе "Орхидея", деревья - кафе "Ель", кафе-бар "Золотое дерево", бар "ZanoZa", сорта - кафе-бар "Мельба" (сорт яблони).

**2.3.2. Представители неживой природы (общее количество в обоих городах – 137 наименований (103 моск. и 34 вор.):**



1) натурфакты (общее количество – 76 наименований)- названия предприятий общественного питания г. Москвы (60):

По типу рельефа (29): пустынный - ресторан "Бархан" (подвижное скопление сыпучего песка, навеванное ветром и слабо закрепленное растительностью), ресторан "Чайхан Бархан", ресторан "За барханами", ресторан "Оазис востока", горный - ресторан "Скала", кафе "Горка", ресторан "Горки", водный - кафе-бар "Берег", кафе "Зеленый мыс", ресторан "Riverside" (англ. "прибрежная полоса"), кафе-бар "На пруду", ресторан "Другие берега", бар "Затерянный остров", ресторан "Оливковый пляж", кафе "Бухта радости", связанный с землей - ресторан "Берлога", паб "Лисья нора", ресторан "Поляна", кафе "Долина грез", ресторан "Долина солнца", бар "Долина", кафе-бар "Яма" и др.

Водные объекты (14): кафе-бар "Водопад", кафе "Гин-но Таки" (япон. "серебряный водопад"), ресторан "Каскад" (небольшой водопад или водопад, представленный серией водопадов, уступов), кафе "Родник", кафе "Родничок", ресторан "Родник у камина", кофейня "Лагуна" (мелкий водоем, отделенный от моря узкой полосой намытого песка или коралловыми рифами) и др.

Световые явления (11): ресторан "Белая ночь", кафе "Радуга", кафе "Арк ан съель" (фр. *arc en ciel* – радуга), спорт-бар "Эхо", кафе "Мираж", кафе "Санрайз" (англ. *sunrise* – восход), ресторан "Лунный свет", ресторан "Луч", ресторан "Огни Востока", кафе "Огни", ресторан "Искра".

Движение воздуха (6): ресторан "Бриз" (ветер, дующий на побережьях морей и больших озер), ресторан "Торнадо", ресторан "Метелица", кафе "Южный ветер", ресторан "Воздух", кафе "В облаках".

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (16):

Рельеф (7): пустынный - кафе "Оазис" (районы в пустынях с интенсивным земледелием на искусственно орошаемых землях), водный - ресторан "Яр" (обрывистый крутой берег, подмываемый рекой), кафе "Риф" (груды камней, расположенные близко к поверхности воды), кафе "ОстроВок", связанный с землей - кафе "Саванна" (обширные пространства в субэкваториальном поясе, покрытые травяной растительностью с редко разбросанными деревьями и кустарниками), ресторан "Веелого", кафе "Полянка".

Световые явления (3): ресторан "Луч", кафе "Радуга", кафе-бар "Мираж" (оптическое явление в атмосфере: отражение света границей между резко различными по плотности слоями воздуха).

Движение воздуха (3): кафе "Метелица", кафе "Центр циклона" (область наименьшего давления в зоне действия циклона, вихрь); кафе-бар "Бриз" (ветер, дующий на побережьях морей и больших озер со сменой направления дважды в сутки).

Водные объекты (3): кафе-бар "Лагуна" (мелкий водоём, отделённый от моря узкой полосой намытого песка или коралловыми рифами), кафе-столовая "Криница" (родник, колодец, источник), кафе "Тихая заводь".

2) промежутки, отрезки времени (общее количество в обоих городах – 32 наименования):

Названия предприятий общественного питания г. Москвы (22): время суток - клуб "Утро", кафе "Хмурое утро", кафе "С утра до утра", кафе-бар "Восточные Вечера", кафе-бар "Вечер", ресторан "День и ночь", ресторан "Горячие ночи Востока", кафе "Южная ночь", ресторан "До рассвета"; века, летоисчисления, эпоха - клуб "Эра" (начальный момент летоисчисления), кафе "ДО Н.Э." и др.

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (10): время суток - кафе "День и ночь", кафе-бар "Новый день", кафе "City night", единицы измерения времени - кафе "Минутка", кафе "24 часа", кафе-бар "Миг", дни недели - beef-bar "ПятниZZa", эпохи - кафе "Миллениум", ресторан "Золотой век", другое - кафе "PrimeTime" (с англ. 'наиболее удобное, лучшее время').

В большинстве случаев в качестве коммерческой номинации используются названия временных отрезков, которые традиционно ассоциируются носителями языка с отдыхом и развлечениями. Некоторые номинации, возможно, связаны с индивидуальными предпочтениями номинатора того или иного временного промежутка.

3) драгоценные камни, металлы, минералы, химические элементы (общее количество в обоих городах – 18 наименований):

Названия предприятий общественного питания г. Москвы (14): кафе "Оникс", кафе "Алмаз", кафе "Жемчужина", кафе "Изумруд", кафе "Сапфир", кафе "Малахит", таверна "Янтарь", кафе-бар "Рубин", кафе "Золото FM", ресторан "Золотое кольцо", ресторан "Алроса на Казачьем" ("Алроса" - одна из крупнейших на мировом рынке российская алмазодобывающая компания, владеет сетью отелей на территории России; название-аббревиатура "Алмазы России"), кафе "Угли", ресторан "Графит", кафе "Слюда".

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (1): *кафе "Рубин"*.

Большая часть номинаций данной подгруппы активизирует ассоциации с чем-то дорогим, качественным и доступным не каждому, то есть апеллирует к потребностям потенциального потребителя ощущать собственную значимость.

4) космонимы и астронимы (общее количество – 14 н.):

Названия предприятий общественного питания г. Москвы (7): *кафе "Атмосфера", ресторан "Комета", ресторан "Космос", ресторан "Галактика", кафе "Небо", ресторан "Лазурное небо", ресторан "Восточное солнышко"*.

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (7): *"Космос", "Галактика", бар "Стратосфера", японский ресторан "Asahi" (в переводе с японского "утреннее солнце"), кафе-бар "Seven stars", пиццерия "Star", ресторан "Звезда Востока"*.

5) цвета:

Названия предприятий общественного питания г. Москвы (3): *кафе "Оранжев", кафе "Индиго" (разновидность фиолетового цвета, между тёмно-синим и фиолетовым), ресторан "Chrome Club" (англ. "желтый цвет, желтая краска")*.

В г. Воронеже не представлены.

Ассоциативное поле лексем, восходящих к названиям живой природы, шире. Среди них чаще встречаются наименования, для которых характерны ассоциативные поля, формирующие положительное впечатление о предприятии у потенциального потребителя услуг. Номинации, которые могут стимулировать негативные ассоциации, вызывать неосознанные отрицательные эмоции, встречаются реже. Их присутствие среди эргорекламонимов объясняется чаще всего стремлением номинаторов к разнообразию, а также экзотичностью этих слов, т.к. чаще всего они являются заимствованными и обозначают явления природы, не свойственные местному климату, а также представителей флоры и фауны, обитающих в других странах, на других материках.

**2.1.2.1.3. Номинации с неясной семантикой (вызывающие затруднения при попытке объяснить)**

Подобные номинации встречаются нечасто. Общее количество в обоих городах – 41 наименование.

Названия предприятий общественного питания г. Москвы (30): *ресторан "ЛиВуар", ресторан "Манджонэ", ресторан "Бо", ресторан "Менга", кафе "Что ра", кафе "Хазина", ресторан "Кронт", ресторан "Фантана", кафе-бар "K111", кафе "Ар-На-Да", ресторан "НКонг", кафе "М-Кафе" и др.*

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (11): *кафе "КофеТун/СушиТун", кафе "Китбург", кафе "Медия", кафе-бар "Огол", кофейня "Кофеко", кофейня "Кофеоль", кафе "Рокабу", "Фостар", "СиС", кафе-бар "С&А".*

Номинации этого блока чаще всего появляются из-за стремления номинаторов к оригинальности и разнообразию. Основным недостатком подобных наименований является отсутствие узнаваемости и, следовательно, уже сформированного ассоциативного поля, которое могло бы помочь в создании положительного имиджа предприятия, что существенно снижает коммерческую эффективность таких названий.

### **Выводы:**

На основе данных, полученных в ходе исследования, и описанной выше классификации, можно составить таблицу представленности номинаций определенной семантики в нейминге г. Москвы и г. Воронежа :

<b>Денотативная сфера "Человек и его деятельность"</b>		
<b>1. Тематическая группа "Пища"</b>		
Еда и напитки	10,4%	10,8%
Место и время принятия пищи	3%	2,3%
Средство и способ приготовления	1,5%	0,9%
Кухонные принадлежности	0,7%	1,2%
Номинации со словом "вкус"	0,6%	0,2%
<b>2. Тематическая группа "Место"</b>		
Город и городские объекты	3,8%	5,1%
Здания различного назначения	2,4%	2,6%
Атрибуты дома	4,5%	2,8%
<b>3. Тематическая группа "Характеристика человека по каким-либо параметрам"</b>		
Имена, указывающие на:	2,2%	0,5%
- высокий статус		
- социальные отношения	1,9%	2,6%
- физическое и эмоциональное состояние	1,5%	4%

человека		
- профессию, род занятий	1,2%	1,9%
- внешние, внутренние черты человека	1,2%	1,2%
- на этническую, расовую принадлежность	1%	0,7%
<b>4. Тематическая группа "Искусство и мифология"</b>	5,3%	5,9%
<b>5. Тематическая группа "Общение и отдых"</b>	3,4%	3,5%
<b>6. Тематическая группа "Наука"</b>	2,7%	1,4%
<i>7. Номинации-оценки</i>	2,5%	1,6%
<b>8 Тематическая группа "Общественная жизнь"</b>	1,4%	1,2%
<b>9. Тематическая группа "Мода и стиль"</b>	0,8%	0,5%
<i>10. Названия, апеллирующие к советской эпохе</i>	0,3%	0,2%
<b>11. Тематическая группа "Жизнь"</b>	0,2%	0,2%
<b>12. Тематическая группа "Инструменты"</b>	0,1%	0,7%
<b>Денотативная сфера "Природа"</b>		
<i>1. Живая природа</i>	5,8%	5,4%
<i>2. Неживая природа</i>	5,5%	8%
<b>Номинации с неясной семантикой</b>	1,7%	2,6%

Среди названий г. Москвы и г. Воронежа, мотивированных *именами нарицацательными*, в процентном отношении лидируют единицы, репрезентирующие денотативную сферу "Человек и его деятельность" (50,8% и 45,5%). Большая часть названий, входящих в данную макрогруппу, относится к тематическим группам "Пища" (16,2% и 15,4%), "Место" (10,7% и 10,5%) и "Характеристика человека по каким-либо параметрам" (9% и 10,9%).

Преобладание номинаций данных групп не случайно и вполне оправдано, ведь эти наименования вызывают у потенциальных потребителей "правильные" ассоциации, связанные с особенностями кухни заведения, основным видом блюд и т.п., а также указывают на основные характеризующие признаки места, на котором находится предприятие общественного питания. Названия же, входящие в группу "Характеристика человека", дают возможность потенциальному потребителю идентифицировать себя с людьми, имеющими определённый социальный статус, различные профессии, обладающими определёнными жизненными установками, что повышает привлекательность таких заведений для различных групп населения.

Популярность наименований подгруппы "Искусство" (5,3% и 5,9%) обусловлена тем, что искусство обычно противопоставляется обыденности, ассоциируется с красотой и гармонией. Это увеличивает привлекательность такого названия для потребителя.

Тематическая группа "Общение и отдых" состоит из номинаций, непосредственно связанных с общением (*ресторан "Conversation" (англ. "беседа, разговор")*), *бар "Сплетни"*, *кафе "Контакт"*, *кафе "Рандеву"*, наименований из сферы спорта и игр (*бар "Лига чемпионов"*, *кафе "Шайба"*, *бар "Бар-бильярд"*, *ресторан "Домино"*), номинаций, связанных с путешествиями (*кафе "Зеленая карета"*, *ресторан "Сандык" (татар. "сундук")*), праздниками, организацией отдыха (*кафе "Салют"*, *шашлычная "Фиеста"*, *кафе "Праздник"*).

Обычно из единиц данной тематической группы номинаторы выбирают слова, обозначающие значимые события, акты общения или речевой деятельности, акты выражения эмоций (всегда – ярких, сильных; чаще всего – положительных). Ассоциации, вызываемые такими названиями у потенциальных потребителей услуг, формируют позитивный образ заведения.

Номинации из сферы "спорт" и "игры" направлены на формирование у потенциального потребителя ассоциаций с развлечениями и положительными эмоциями, вызываемыми этим процессом, а также с молодостью и здоровьем, что делает их эффективными с точки зрения выполнения воздействующей (рекламной) функции.

Реже всего в обоих городах встречаются наименования из тематических групп "Общественная жизнь" (1,4% и 1,2%), "Мода, одежда и стиль" (0,8% и 0,5%), "Номинации, апеллирующие к советской эпохе" (0,3% и 0,2%), "Номинации на тему "жизнь"" (0,2% и 0,2%) и "Названия инструментов" (0,1% и 0,7%). В г. Воронеже к редко используемым номинациям можно отнести еще и названия, мотивированные лексическими единицами тематической группы "Наука" (1,4%) и "Номинации-оценки" (1,6%).

Незначительное количество названий, мотивированных лексемами перечисленных групп, очевидно, обусловлено тем, что подобные номинации не

обладают достаточным прагматическим потенциалом, большая часть из них не связана со сферой обслуживания ни семантически, ни ассоциативно, они малоинформативны, соответственно, не всегда удачны с точки зрения привлекательности и воздействия на потенциального потребителя. Лишь небольшая часть из указанных названий обладает высоким прагматическим потенциалом, например, номинации, связанные с советской эпохой (*кафе-бар "СССР", кафе "Первомай", кафе "Колхозная"*), которые среди огромного количества современных наименований привлекают внимание на контрасте, апеллируя к чувству ностальгии у людей старшего поколения и чувству любопытства у молодых, тем самым вызывая интерес у потенциальных потребителей.

Некоторые названия из тематических групп, присутствующих среди наименований предприятий общественного питания г. Москвы, в нейминге г. Воронежа не используются. Так, среди единиц тематической группы "Пища" не представлены наименования закусок, супов, блюд из риса. Среди единиц тематической группы "Место" в г. Воронеже отсутствуют номинации, мотивированные названиями объектов, расположенных у воды, садово-парковых, деловых, торговых объектов; некоторых зданий (дворцы, замки, терема), башен, усадеб. В группе "Наука" не представлены имена из области химии, медицины, астрологии, географии, биологии. В тематической группе "Неживая природа" отсутствуют номинации, мотивированные лексемами, обозначающими "цвет".

Примечательно, что номинаторы г. Воронежа по сравнению с номинаторами г. Москвы более аполитичны и не используют для своих предприятий названия из области политики, юриспруденции и истории.

Таким образом, сопоставление номинаций, мотивированных именами существительными нарицательными, в нейминге гг. Воронежа и Москвы показывает, что номинации г.Москвы более разнообразны по своим семантическим характеристикам, чем номинации г.Воронежа.

## **2.2. Грамматические и графические особенности эргонимов г. Москвы и г. Воронежа**

С целью многостороннего исследования названий предприятий общественного питания мы предлагаем классифицировать их и по другим параметрам. Ниже в работе представлены классификации:

- по грамматическим параметрам;
- по графическому оформлению номинации.

### **2.2.1. Классификация названий предприятий общественного питания по грамматическим параметрам.**

**I. По количеству структурных компонентов** все номинации делятся на **монокомпонентные (лексические единицы - 1341 номинация в Москве и 315 н. в Воронеже)** и **поликомпонентные – (синтаксические единицы - 663 ед. г. Москвы и 111 г. Воронежа).**

В Примером монокомпонентных названий предприятий общественного питания являются: **г. Москва** – *ресторан "Луч", кафе "Салют", ресторан "Комета", кафе "Глаза", ресторан "Десерт", суши-бар "Кефир", ресторан "Компот", клуб "Сова", кафе "Капитан", кафе "Мельница" и др.*; **г. Воронеж** – *кафе "Полет", кафе "Талисман", кафе "Свеча", закусочная "Легенда", ресторан "Луч", ресторан "Уют", кафе "Северянка", кафе "Лакомка", кафе "Метелица", кондитерская "Шоколадница", кафе "Минутка", трактир "Голубятня", кафе "Узорчатое" и др.*

Поликомпонентные номинации г. Москвы могут выражать:

1. констатацию фактов, сообщение (638): *ресторан "Под мухой" (фразеологизм, означающий "под хмельком, навеселе"), ресторан "Кому охота", ресторан "Все свои", ресторан "Жизнь прекрасна", чайная "Души не чаю", трактир "На Кругу", ресторан "Под крылом" (разг. "под покровительством, защитой; на попечении, под присмотром у кого-либо"), пивной ресторан "Время Есть", кафе "За рулем", ресторан "За пивом", ресторан "Путь к себе", кафе-бар "До и после", ресторан "Дорогая, я перезвоню", кафе-бар "ФартУнас" (фарт - удачливость, удача, везение), ресторан "Это-кафе", кафе "Чуть-Чуть", кафе "Туда-сюда", кафе-бар "Нам по пути", кафе "С пылу с жару", трактир "Сам пришел", клуб "Ку-Ку", ресторан "Судьба есть", трактир "Еда под пиво", ресторан "Сам зашел", ресторан "Жи есть", ресторан "Живут-поживают", кафе "Оки Доки" (жарг. "согласен, договорились; ладно, так и быть") ресторан "Баш на баш" (разг. об обмене, взаимозачете и т.п. "справедливо, равноценно"), кафе-бар "I Like Bar" (англ. "мне нравится бар"), ресторан "I Love Cake" (англ. "мне нравится торт") и др.*



2. побуждение к действию (11): кафе "Давайте потанцуем", ресторан "Дольче Пьяно", суши-бар "Суши лапты", пивной ресторан "Суши Весла", фри-фло кафе "Сам Ам бери", кафе "Ни-Шали", ресторан "Отдохни", кафе "Улетай", кафе "ГосТИ", загородный ресторан "О`Шалей", кафе "Andiamo" (итал. "пойдем");

3. приветствие (5): бар "Jourbon" (фр. *bonjour* – "здравствуйте! добрый день!"), кафе "Вива", ресторан "Бонджорно" (итал. *buongiorno* – "доброе утро!"), кафе-бар "Алло", кафе "ЩиСлива";

4. эмоции, чувства (4): ресторан "Опять 25" (разг. постоянное, систематическое повторение чего-либо), пивной ресторан "Натюрлих" (нем. *natürlich* – конечно), кафе-бар "Япона мама" (восклицание, используемое для выражения сильных эмоций, чаще всего досады или недовольства, в данном случае, возможно, - удивления), кафе "Елки-палки";

5. вопрос (3): ресторан "What's up кафе&бар" (англ. *What's up?* – "Что случилось? В чем дело?"), ресторан "К.О./Коти оhoota", бар "Don't Tell Mama" (англ. "не говори маме");

6. извинение (1): кафе "Скузи" (итал. *scusi* – извините);

7. пожелание (1): кафе-бар "Ни пуха, ни пера" (напутственное пожелание успеха).

В названиях предприятий общественного питания г. Воронежа (111 ед.) также выделяются конструкции, выражающие:

1. констатацию фактов (101): кафе "Все свои", кафе-вареничная "Любить по-русски", кафе "Не только кофе", пивной бар "Всегда футбол", закусочная "Шашлык и не только", пиццерия "Время Есть!", кафе "Тип-Топ" (жарг. "все хорошо, благополучно, в порядке"), кафе-бар "Ели-пили", кафе "Время she", паб "Святой Патрик", кафе "Ваше Благородие" и др.;

2. эмоции (4): кафе "Mamma mia" (*Mamma mia* - это восклицание, дословно переводящееся как "мама моя", а означает "О господи, Ну надо же!"), кафе "Йо-хо-хо! и бутылка рома" (слова из пиратской песни в романе Р.Л.Стивенсона "Остров сокровищ"), трактир "Елки-палки" (выражение удивления, восхищения, разочарования), кафе "Chin-Chin";

3. побуждение к действию (2): закусочная "Заходи", кафе "О`ешь!";

4. обращение (3): кафе "Сударь", кафе "Ваше Благородие", кафе "Госпожа Удача"

5. приветствие (1): кафе "Добро пожаловать".

Подобные названия воспринимаются потенциальным потребителем услуг и как реплики диалога в возможной речевой ситуации. Номинации,

восходящие к синтаксическим конструкциям, в большинстве случаев констатируют какие-то факты; призывают к отдыху и развлечениям; выражают сильные эмоции (чаще всего – радость, восторг); представляют фразы-пожелания удачи, успеха. Причем все они короткие и не сложные по структуре, очевидно, для лучшего запоминания потенциальными потребителями.

**II. По частеречной отнесенности** подавляющее большинство названий обоих городов представляет собой имена существительные ( 1964 н. в г. Москве и 414 н. в Воронеже), примерно 10 % из них в обоих городах - сущ. с предлогами. Данная тенденция обусловлена тем, что, как справедливо утверждает Э.В. Кромер, имя существительное является «самой номинативной» частью речи, дающей языку наибольшие возможности для создания нового обозначения (предметов, действий, состояний, признаков, свойств). Абсолютную номинативную значимость имеет именительный падеж существительного, не обременённый дополнительной синтаксической нагрузкой.

На втором месте по популярности стоят прилагательные (26 московских и 8 воронежских названий). Они позволяют подчеркнуть какую-то конкретную деталь заведения или выделить особый признак.

Немногочисленно использование числительных (3 ед. в г. Москва и 2 в г. Воронеж). И это вполне оправдано, ведь числительные по сравнению с другими частями речи хуже ассоциируются с отдыхом, развлечениями, едой, да и со всей сферой обслуживания.

В столичных наименованиях можно увидеть наречия/категории состояния/кр. прил. (3): *"Хорошо"*, *"Просто"*, ресторан *"Assai"* (итал. *"очень"*), местоимения (3): ресторан *"Я и Ты"*, ресторан *"Я"*, кафе *"Ностро"* (итал. *nostro – наш*).

**I. По морфологической структуре** все номинации можно разделить на лексемы с простой непроизводной основой (корневые) и лексемы с производной основой. В нейминге обоих городов преобладают номинации с непроизводной основой.

Производные основы г. Москвы (250 ед.) образованы: 1) суффиксальным способом (102): *кафе "Изюминка", клуб "Девятка"*; 2) приставочным (12): *пиццерия "Супермен", "Аэрокафе", кафе-бар "Подкова"*; 3) субстантивацией (4): *"Булошная", "Трапезная", "Кондитерская", ресторан "У часового"*; 4) бессуффиксным (2): *кафе "Накат", кафе "Блеск"*; 5) приставочно-суффиксальным способом (2): *кафе "Подворье", ресторан "Поместье"*.

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (59 ед.) также образованы: 1) суффиксальным способом (29): *кафе "Интернетика", "ОстроWок"*; 2) приставочным (4): 3) субстантивацией (1): *"Столовая №1"*; 4) приставочно-суффиксальным способом (1): *кафе-бар "Зазеркалье"*;

Особо можно отметить случаи образования слов при помощи иностранных словообразовательных элементов (3): *кофейня "Кофеко", кофейня "Кофеоль"*.

По количеству корневых морфем основы номинаций могут быть простыми (представлены выше) и сложными. Сложные номинации столицы образованы: 1) сложением (89): *кафе "Первомай", ресторан "ХЛЕБОСОUL", ресторан "МинСельХоз"*; 2) сращением (26): а) естественных русских и/или иностранных слов (*ресторан "КараокеМания", кофейня "Кофемания", кафе "Сытопьяно", кафе "ДоСи", кафе "КофеТун/СушиТун" и др.*); б) искусственного и естественного слова (1): *"Коворкафе"*; 3) с помощью аббревиатуры (12): *ресторан "Планета льда"* (аббревиатура и расшифровка одновременно), *кафе-бар "СССР"*. Единичен случай наложения основ (1): *кафе "Гурмания"*.

В г. Воронеже можно выделить следующие способы образования: 1) сложение (14): *ресторан "Черногория", клуб "Носорог"*; 2) сращение (7): *кафе "PrimeTime", "Маттаiа", ресторан "ilТокуо" и др.*; 3) аббревиатуры (2): *кафе быстрого питания "НТВ", кафе "Д.И.В.А."*; 4) наложение основ (1): *"ТАБУРЕТКафе"*.

Таким образом, наиболее популярны аффиксальные способы образования, а именно суффиксация. С помощью суффиксов можно создать много новых слов в различных вариантах, этот способ традиционно считается одним из продуктивных в словообразовании. На втором месте по частоте

использования находится сложение во всех своих разновидностях. С помощью данного способа можно создать много информативных имен, способных более полно охарактеризовать объект. Третье место отводится сращению. Эта игровая техника помогает возбудить интерес к названию и к самому предприятию питания. Далее следуют аббревиации в различных комбинациях. Многие слова данной группы имеют ярко выраженный рекламный характер и позволяют включить современные компоненты, выделиться, а также имеют необычное графическое оформление, двойную мотивацию. Наложения, хоть и единичны, но весьма эффективны за счет игрового характера слова, образованного таким способом.

### **2.2.2. Классификация эргонимов по графическому оформлению**

В ходе нашего исследования было выявлено, что среди наименований предприятий общественного питания г. Москвы и г. Воронежа представлены следующие типы графического оформления данных номинаций:

#### **1. Номинации, оформленные кириллицей:**

Названия предприятий общественного питания г. Москвы (всего 1848 наименований): *например, кафе "Маленькая Япония", ресторан "Маленькая Италия", ресторан "Волгуша", ресторан "Желтое море", ресторан "Том", ресторан "Мама Зоя", кафе "Николь", кафе-бар "Александр", кафе "АлександрА", кафе "Лаврентий", кафе "Ася", кафе "Алла", кафе "Дядя Коля" и др.*

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (всего 349 наименований): *например, кафе-бар "Европа", восточная кухня "Мама Азия", ресторан "Дон", ресторан "Босфор", кафе-бар "Каспий", кафе "Отчаянные домохозяйки", бар "Афоня", кафе "Маша и Медведи", кафе "Джуманджи", кафе "Пятый элемент", кафе "Империя вкуса", ресторан "Луч", кафе "Риф" и др.*

#### **2. Номинации, оформленные латиницей:**

Названия предприятий общественного питания г. Москвы (всего 103 наименования): *например, бар "Lawson`s Bar", ресторан "The Pink Cadillac", пивной ресторан "Beer Pub", кафе "Cantinetta Antinori", ресторан "Riverside", ресторан "Arts'Palace", кафе "G-Cafe", бар "Tiddly bar", ресторан "Osteria della Piazza Bianca", ресторан "Fresh", ресторан "Assai", клуб "Format" и др.*

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (всего 62 наименования): например, кафе *"Yoko Mokko"*, ресторан быстрого питания *"Subway"*, ресторан *"Barhat"*, ресторан *"Angels fashion place"*, пивные рестораны *"Burger House"*, ресторан *"Balagan City"*, пивной бар *"Street"*, кафе *"PrimeTime"*, кафе *"City night"*, ресторан *"Spago"*, ресторан *"Milano Ricci"* и др.

Очевидно преобладание кириллического алфавита. Скорее всего, это связано с тем, что иностранные слова первоначально непонятны, чужды носителю языка, они не вызывают известных ассоциаций, их трудно воспроизвести многим людям, не знающим языка.

3. Номинации со смешанным оформлением (задействованы оба алфавита):

Названия предприятий общественного питания г. Москвы (всего 55 наименований): например, кафе-бар *"На крыше"*, ресторан *"Live bar Фойе"*, кафе *"Глав Beach"*, ресторан *"Unique планетарий"*, кафе *"Золото FM"*, ресторан *"Семифреддо-Mulinazzo"*, бар *"Belochka бар"*, ресторан *"Гусятникoff"*, кофейня *"Кофевар Капучиноff"*, паб *"Мистер Вееркин"* и др.

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (всего 13 наименований): например, гриль-бар *"MesTo"*, кафе *"Время che"*, кафе *"Гринсаfe"*, *beef-bar* *"ПятниZZa"*, кафе *"ОстроWok"*, кафе *"La`Буфет"*, кафе-бар *"Zазеркалье"*, ресторан *"Сафари.ru"*, ресторан *"ИмпреSSo"*, ресторан *"Веерлога"* и др.

Смешанная лексика открывает огромные возможности для языковой игры, позволяет создать много вариантов оригинального и запоминающегося названия, привлечь внимание.

Внутри этих групп встречаются такие подгруппы:

1. Номинации, оформленные с использованием цифр (14 ед. в Москве:

- арабские цифры:

Названия предприятий общественного питания г. Москвы: например, бар *"33 зуба"*, ресторан *"495"*, ресторан *"1812"*, ресторан *"Очаг №1"*, трактир *"2 колеса"*, ресторан *"Про100Бар"*, ресторан *"Клуб 17"*, бар *"Бар 30"*, бар *"Бар 28"*, бар *"Бар 24"* и др.

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (8): кафе *"14000 тонн"*, пивной бар *"1 литр"*, кафе *"24 часа"*, *"525-й километр"*, *"17-й квартал"*, *"72 метра"*, *"9 1/2"*, ресторан *"Воронеж-1"*.

- римские цифры:

Названия предприятий общественного питания г. Москвы (3): *кафе-бар "Рокки-II", ресторан "Московские Красные Палаты XVII века", ресторан "Венеция XVI век"*.

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа: номинации данной группы не представлены в г. Воронеже.

Использование чисел в номинациях часто носит символический характер, цифра 1 обозначает лидерство, другие служат средством создания определенных ассоциаций (33 зуба, Рокки-II).

## 2. Составные номинации с нулевым пробелом:

Названия предприятий общественного питания г. Москвы (14 ед.): *например, кафе "ToDublin", кафе "ДоСи", кафе "Макикафе", кафе "Булкас Маком", кафе-бар "ФартУнас", ресторан "ШефХаус" и др.*

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (4 н.): *кафе "PrimeTime", ресторан "iТокуо", кафе "Гринсаfe", кафе "Маттаmia"*.

3. Номинации с использованием заглавных букв в середине или конце слова:

Названия предприятий общественного питания г. Москвы (27 н.): *кафе "АлександрА", бар "МакаРеНа ВаR", кафе "Тет-А-теТ", бар "КараокеМания", кафе "StarHit САfe", ресторан "ПятОк", кафе "КафРам", ресторан "ДжонДжоли", ресторан "ГаЛакТика", кафе-бар "Аквариум", кафе "Пир О.Г.И.", кафе-бар "БарБосс" и др.*

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (12 н.): *кафе "BarDuck", ресторан "ИмпреSSo", ресторан "УчКара", бистро "the СоVок", "ВерМишель", "ВиноГрад", кафе "ОстроWок", beef-bar "ПятниZZa", гриль-бар "MesТо" и др.*

## 4. Номинации с пунктуационными знаками:

Названия предприятий общественного питания г. Москвы (11 н.): *паб "St.Peters & St.Anton", ресторан "Генацвале V.I.P", бар "Bottlebar.ru", винный бутик "Винотека.ру", кафе "Пир О.Г.И.", кафе "Булки, плюшки, кренделя", ресторан "Д.О.М." и др.*

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (6 н.): *кофейня "Тет.А.Тет", ресторан "Сафари.ru", "Д.И.Ва", кафе "Эрмитаж.в" и др.*

## 5. Номинации с внутрисловными знаками:

Среди внутрисловных знаков выделяют дефис и апостроф.

Названия предприятий общественного питания г. Москвы (59 н.): *бар "СВАО-бар", ресторан "Кот Д'Азур", пивной бар "Крюгер-Холл", ресторан "А`Моне", ресторан "Бабай-клуб", ресторан "Ши-Ки", ресторан "Гуси-лебеди", кафе "Пит-стоп", ресторан "Тары-Бары", кафе "Ми-Ля" и др.*

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (11 н.): *паб "O`Hara", кафе-бар "Мак-Дак", кафе "Дождь-Мажор", кафе "Этнос-Блюз", кафе "Café-Café", кафе "La`Буфет", кафе "Ам`бар", кафе "Форт-сити" и др.*

Обращает на себя внимание тот факт, что основы номинаций, используемых в пунктах 2-5, разделены посредством использования знаков на сегменты, что позволяет придать слову новый рекламный смысл (*Булкас Маком – булка с маком и игровые имя и фамилия, ФартУнас – фарт у нас и фортуна, АлександрА – Александр и Александра, ПирО.Г.И – пир и возможная аббревиатура, Д.О.М. – дом и аббревиатура, БарБосс – бар и босс, Barduck – бар "Утка" и бардак, беспорядок, ВерМишель – еда и имена Вера и Мишель, ВиноГрад – фрукт и город вина, ОстроWок – остров и островок, Д.И.Ва – дива и аббревиатура, Ми-Ля – миля и ноты, Ам' бар – междометие "Ам" и бар). Подобные названия можно трактовать и как графическую игру, благодаря которой получаются слова с двойной мотивацией.*

6. Номинации с твердым знаком в конце слова после согласной:

Названия предприятий общественного питания г. Москвы (14): *ресторан "Годуновъ", кафе "Пушкинъ", кофейня "Ландринъ", ресторан "Обломовъ на Пресне", ресторан "Россичъ".*

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (2): *кафе "Капитанъ", кафе "Трактиръ на Димитрова".*

Данный прием служит цели привлечь внимание посредством апелляции к истории. Безусловно, подобные имена говорят о традициях, но, кроме того, они позволяют создать определенный образ, придать некоторую атмосферу "старины".

7. Номинации с использованием иконических знаков, рисунков:

Названия предприятий общественного питания г. Москвы (1): *клуб "Шафали" (вместо "ф" - скрипичный ключ).*

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (1): *гриль-бар "MesTo" (вместо "Т" - табуретка).*

Подобные приемы дают возможность наглядно представить образ, созданный номинатором, который может быть связан с тематикой, типом, интерьером и т. п. заведения.

#### 8. Номинации с графическим элементом "ру":

Названия г. Москвы (5): клуб *"ГрандГавана Ру"*, винный бутик *"Винотека.ру"*, *"Куда.ру"*, бар *"Bottiebar.ru"*, *"Vkusomania.ru"*.

Название г. Воронежа (1): *ресторан "Сафари. ru"*.

Данный метод создания имени, заимствованный номинаторами из Интернет-пространства, привлекает внимание к тому, что данные заведения русские. Графически приписка "ру" останавливает взгляд потенциального потребителя на том или ином кафе.

В рамках исследуемого материала можно выделить следующие группы номинаций:

##### 1. Немодифицированные номинации:

Названия предприятий общественного питания г. Москвы (всего 1717): бар *"Москва"*, ресторан *"Бавария"*, ресторан *"Чайхана 7:40"*, кафе *"Спорт бар"*, ресторан *"Кот и повар"*, банкетный зал *"Дворец"*, караоке бар *"Невские мелодии"*, ресторан *"Оливковый пляж"*, кафе-бар *"Чикаго"* и др.

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (404): кафе *"Дружба"*, ресторан *"Тифлис"*, ресторан *"Токио"*, кафе *"Подворье"*, канцелярский трактир *"Штопор"*, кафе *"Бульвар"*, кафе-бар *"У дороги"*, кафе *"Трапезная"*, кафе *"Кофеварка"*, кафе *"Северянка"* и др.

##### 2. Модифицированные номинации:

Названия предприятий общественного питания г. Москвы (120): ресторан *"MOSKA"*, пивной ресторан *"Бавариус"*, бар *"Пиффной"*, кафе *"Чай-Хана"*, ресторан *"Арт Чайхона"*, кафе *"ЧайМахал"* (по аналогии с Тадж Махал), трактир *"Вертелл"*, кафе *"Пив-Паб"* (по аналогии с "пиф-паф!") и т.п.

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (17): бар *"Аппетитто Гриль"*, кафе *"Симпатио"*, кафе *"Катамарань"*, ресторан *"iТокуо"*, кафе *"Кабинето"* и др.

Традиционно использование немодифицированных слов, хотя встречаются и так называемые "неологизмы номинатора", которые, на наш



взгляд, все равно указывают на слово в традиционном виде и в то же время позволяют выделиться среди общей массы наименований.

Встречаются также особые типы оформления номинаций:

1. Иноязычные слова, оформленные кириллицей:

Названия предприятий общественного питания г. Москвы (60): *ресторан-пиццерия "Ля Рома", кафе "Голд Гуру", ресторан "Баттерфляй", кафе "Ле Гато", кафе "Лав", кафе-бар "Пипл", кафе "Парадайз", пивной ресторан "Зер гут", кафе "Сабвей" и др.*

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (3): *пиццерия "Смайл", кафе "Фреш", кафе "Гринсаfe".*

2. Русскоязычные слова, оформленные латиницей:

Названия предприятий общественного питания г. Москвы(5): *ресторан "MOSKA", ресторан "К.О./Коту оhoota", кафе "Indus", бар "Kisa Bar", бар "Belochka bar".*

Названия предприятий общественного питания г. Воронежа (8): *ресторан "Barhat", кафе "Yabloko", кафе "Vkusomania.ru", бистро "the CoVok", кафе "Время che", кафе "MesTo", бар "ZanoZa", кафе "Sosiska only sosiska".*

Иностранные слова в настоящее время все чаще представлены в кириллической графике, а русскоязычные в латинице. Вероятно, российские номинаторы хотят продемонстрировать близость к европейскому уровню жизни и складу ума.

Таким образом, анализ грамматического и графического аспектов номинаций предприятий общественного питания г. Воронежа и г. Москвы показал общие тенденции, которые проявляются в использовании одних и тех же способов создания коммерческого названия и пропорциональности количественного соотношения данных способов в нейминге обоих городов. Некоторое отличие столичного нейминга заключается в большем разнообразии приемов языковой игры, что говорит о большей изобретательности номинаторов, т.к. количество предприятий общественного питания г.Москвы в значительной степени превышает количество данных предприятий в г.Воронеже. С другой стороны, это является и причиной повторяемости одних и тех же названий или создания похожих друг на друга. В некоторых случаях погоня за разнообразием приводит к выбору не очень удачного названия или

утрате ассоциативных связей, в т.ч. при образовании сложных слов или аббревиатур.

В целом все рассмотренные способы создания рекламного имени остаются востребованными в настоящее время. Специфические приемы коммерческой номинации, которые в свою очередь, по мнению Е.А. Земской, говорят о раскрепощении языка, его демократизации, помогают создать наиболее оригинальные имена, подчеркнуть креативность предприятия питания [Земская, с.532]. Все это способствует достижению главной прагматической цели - создать номинацию с высоким рекламным потенциалом.

### **Выводы**

**I.** Номинации предприятий общественного питания гг. Воронежа и Москвы мотивированы именами собственными и именами нарицательными. Среди номинаций, мотивированных именами собственными наиболее частотными являются названия, мотивированные топонимами и антропонимами.

1. Значительную часть наименований предприятий общественного питания гг. Воронежа и Москвы составляют единицы, мотивированные топонимами. Топонимы обозначают объекты, созданные людьми, и естественные природные объекты. По количественным параметрам в нейминге обоих городов преобладают названия объектов, созданных людьми, которые можно представить следующим образом: в столичной ономастике первое место по количественным параметрам занимают номинации, мотивированные урбанонимами (названиям внутригородских объектов), второе место принадлежит астионимам (названиям городов), далее по степени убывания частотности следуют названия государств и их административно-территориальных единиц, комонимы (названия сёл и посёлков), вымышленные топонимы, названия курортов. В нейминге г.Воронежа первое место принадлежит астионимам, а комонимы и вымышленные топонимы не представлены.

Сопоставительный анализ наименований предприятий общественного питания, расположенных в столичном (Москва) и крупном периферийном (Воронеж) административных центрах, мотивированных названиями *городов*, показал общие тенденции номинации и региональные особенности нейминга. Общность проявляется в: 1) более высокой по сравнению с другими номинациями распространённости в обоих административных центрах наименований, мотивированных астионимами Европы; 2) приоритетности номинаций, мотивированных итальянскими астионимами; 3) более частом использовании в номинациях предприятий общественного питания названий провинциальных городов по сравнению с названиями столиц; 4) представленности в номинациях предприятий общественного питания названий города, в котором данное предприятие находится (Москва – 4 номинации, Воронеж – 2).

Отличия проявляются в следующем: 1) количестве номинируемых объектов и, соответственно, их названий (86 в Москве и 23 в Воронеже), т.е. более чем в 3,5 раза; 2) региональных предпочтениях в выборе астионима, мотивирующего номинацию, например, в ономастике Воронежа отсутствуют турецкие астионимы, тогда как в Москве они составляют одну из наиболее частотных групп; в Воронеже использованы астионимы Литвы и Хорватии, отсутствующие в Москве.

Среди других групп топонимов в столице более популярными являются номинации, восходящие к названиям целых государств (*кафе "Черногория"*, *"Югославия"*, *ресторан "Русь"*, *ресторан "Россия"*). Такие названия могут выполнять следующие функции: 1) апеллировать к положительным ассоциациям человека, который имеет представление о данной стране; 2) возбуждать любопытство, если об этой стране потенциальному потребителю ничего не известно; 3) ориентировать на определённую кухню. Однако в названиях стран содержится только самая общая информация об особенностях кухни и стиля предприятия, что может исказить представления потенциального потребителя о

ресторане/кафе и негативно отразится на имидже заведения, поскольку ожидания посетителей могут оказаться неоправданными.

В нейминге г. Воронежа в отличие от г.Москвы наблюдается тенденция к конкретизации места воображаемого путешествия, поэтому более частотными являются номинации, восходящие к названиям штатов или муниципалитетов (кафе "Алабама", ресторан "Техас", ресторан "Корс" (муниципалитет в Испании)), - административных единиц, охватывающих меньшую территорию, но имеющих особый стиль и собственные кулинарные традиции.

В нейминге г.Воронежа в отличие от Москвы не представлены комонимы и вымышленные топонимы.

Среди топонимов, называющих естественные природные объекты, наиболее полно представлены гидронимы (рестораны "Кура", "Яуза", "Ниагара", "Каспий" и т.д.), далее по степени убывания частотности следуют номинации, мотивированные названиями островов, архипелагов и полуостровов (суши-бар "Капри", ресторан "Курилы", кафе-бар "Занзибар", кафе-бар "Крым" и др.), номинации, мотивированные названиями сторон света (кафе "На Востоке", ресторан "Север" и т.д.), оронимами (названиями возвышенностей, например: кафе "Кавказ", бар "Саяны" и т.д.), названиями континентов (ресторан "Европа", кафе-бар "Арктика") и названиями пустынь (рестораны "Сахара", "Кара-Кум"). В отличие от г.Москвы в нейминге г.Воронежа не представлены оронимы.

В результате сопоставительного анализа названий предприятий общественного питания г. Москвы и г. Воронежа, мотивированных топонимами, можно сделать вывод, что при количественных и качественных отличиях нейминга этих городов прагматические функции используемых в номинации топонимов обусловлены рядом общих факторов: 1) в большинстве случаев прямое или опосредованное указание на возможный ассортимент и стиль предприятия; 2) создание иллюзии путешествия. Как правило, успешность идеи путешествия базируется на: 1) естественном желании человека узнать что-то новое, жажде новых впечатлений; 2) ощущении престижа, т.к. путешествия в современном обществе часто ассоциируются с

финансовым благополучием. Кроме того, названия, восходящие к топонимам, могут опираться на личные ассоциации номинатора, направленные на стимулирование воображения потребителя, апелляцию к его эстетическому чувству, на создание в сознании потребителя положительных ассоциаций по отношению к предприятию с таким названием. Причём наиболее известные топонимы способны вызвать необходимые для номинатора положительные ассоциации у более широкого круга потенциальных потребителей, а редкие, неординарные номинации, мотивированные топонимами, способствуют пробуждению любопытства, которое инициирует посещение заведения с необычным названием.

Согласно классификации З.А.Зухумова (Зухумов 2007) в эргорекламонемах, мотивированных топонимами, в первую очередь реализуются такие функции рекламы, как имагинативная (связанная с развитием и стимуляцией творческого воображения субъекта), идеологическая (связанная со стремлением оказать влияние на ценностные ориентации аудитории, самосознание людей) и аксиологическая (указание на человеческое, социальное и культурное значение определённых объектов).

2. Среди антропонимов, мотивирующих названия предприятий общественного питания, выделяются антропонимы общего характера и прецедентные имена. Сравнивая номинации, мотивированные антропонимами общего характера, в нейминге гг. Москвы и Воронежа, следует отметить, что если среди мужских имён в Воронеже, как и в Москве, преобладают русские, то среди женских в Воронеже русские оказались менее востребованными, чем западноевропейские.

При количественных и качественных отличиях нейминга этих городов прагматические функции используемых в номинации антропонимов обусловлены следующими общими факторами. Этническая принадлежность имени ориентирует потенциального потребителя на кухню определённой страны или региона, а его форма может указывать на особенность атмосферы заведения. Так, фамилия может подчеркнуть респектабельность,

уменьшительная или разговорная форма имени, особенно в сочетании с предлогом **у** («У Саши», «У Сан Саныча») указывает на особую неформальную, дружескую атмосферу.

Прагматические функции выполняет и гендерная отнесенность имени. Использование мужского имени в качестве наименования предприятия ориентирует потребителя на высокий уровень качества предоставления услуг, профессионализм владельцев и сотрудников заведения. Женское имя чаще ассоциируется с неформальностью обстановки, уютом и гостеприимной хозяйкой, угощающей вкусной едой.

При одновременном использовании мужского и женского имени в номинации данные ассоциации объединяются и усиливают положительное впечатление о предприятии, формируя в сознании потребителя также позитивное дополнительное значение – «семья».

Номинации, восходящие к антропонимам без ярко выраженной гендерной принадлежности, не создают подобных ассоциативных полей.

Значительное количество номинаций предприятий общественного питания, восходящих к антропонимам, мотивировано именами известных личностей. Имена известных личностей можно отнести к так называемым прецедентным именам. Прецедентные антропонимы делится на две группы: 1) прецедентные имена с реальными денотатами (известные исторические личности, деятели науки, культуры, искусства разных жанров и эпох) и 2) прецедентные имена с нереальными денотатами (мифонимы и имена героев художественных произведений).

Прагматический потенциал использования в названиях предприятий общественного питания прецедентных имён проявляется в следующем.

А) Номинации, восходящие к именам известных людей, ориентированы на положительный ассоциативный ореол, связанный в сознании потенциального потребителя с жизненными историями этих людей. Это, прежде всего, смыслы «слава, успех», а также «лучший, выдающийся»; реже – «главствующий, руководящий». Они направлены на перенос этих ассоциаций

на само предприятие с таким наименованием, формирование и закрепление подобного образа заведения или на восприятие этих смыслов как характерных черт потребителя услуг таких предприятий.

Б) Номинация предприятия общественного питания по имени известного лица создаёт у реципиента настрой на определённую атмосферу заведения, его антураж и (опосредованно) на возможный ассортимент блюд, поскольку такое имя выступает в роли своеобразного маркера, вызывающего ассоциации с определённой эпохой и определёнными обстоятельствами.

В) Во многих случаях номинация апеллирует к интересам, увлечениям и вкусам потенциального потребителя (классическая музыка, американский джаз, русский шансон; поэзия, театр, кино и т.д), что, несомненно, способствует привлечению потенциального клиента.

Выбор номинаций, мотивированных мифонимами или восходящих к имени литературного или киногероя, мотивирован: а) их узнаваемостью, наличием уже сформированного ассоциативного поля в сознании потребителя-носителя языка; б) возможностью переноса характерных черт литературного или мифологического персонажа (веселый нрав, смелость, добродушие, гостеприимность и т.п.) на предприятие с таким названием, атмосферу, царящую внутри него; в) созданием для потребителя иллюзии «погружения» в литературное или фольклорное произведение, иллюзии знакомства с вымышленным персонажем, его реального существования (усиливается при использовании конструкции «у+родительный падеж имени собственного»); г) экзотичностью антропонимов, заимствованных из других языков (имена персонажей произведений зарубежных авторов, мифов других народов).

3. Менее частотными являются группы номинаций, мотивированных такими именами собственными, как названия произведений художественной литературы, названия кинофильмов, музыкального произведения, космонимы, мифонимы и др. Номинации, восходящие к подобным именам собственным, всегда формируют положительное впечатление благодаря своей узнаваемости, поэтому являются эффективным способом рекламы. «Радость узнавания»

позволяет апеллировать к таким качествам потребителя, как образованность, начитанность, высокий уровень ориентации в современном информационном пространстве. Подобные положительные эмоции реципиента усиливаются и уточняются благодаря специфическим чертам, присущим номинациям определенных групп имен собственных.

**II.** Среди номинаций, мотивированных именами существительными нарицательными, выделяются единицы, относящиеся к денотативной сфере «Человек» и единицы, относящиеся к денотативной сфере «Природа». Каждая из них представлена рядом семантических групп и подгрупп.

1. Наиболее полно и разнообразно в нейминге обоих городов представлена тематическая группа «Человек», в которой по количественным параметрам превалируют единицы, объединённые следующими семантическими компонентами: «пища», «место», «характеристика человека». Другие подгруппы (искусство, общение и отдых, наука, оценочные номинации, общественная жизнь, одежда, мода и стиль, советизмы, инструменты) имеют более низкие количественные показатели.

Анализ показал, что в номинациях, мотивированных существительными с семантическим компонентом «пища», преобладают названия десертов, кондитерских изделий и выпечки. Примечательно, что при номинации по названию фрукта или ягоды также чаще всего встречаются те, которые обладают сладким вкусом. Такой выбор, вероятно, связан с тем, что сладость как приятное ощущение ассоциируется в сознании потенциального потребителя с получением удовольствия, радостью, праздником.

Кроме того, номинаторы часто используют названия блюд и продуктов питания, отражающих специфику национальной кухни или кухни конкретного предприятия.

Следует отметить, что в г. Воронеже по сравнению со столицей среди номинаций, мотивированных названиями пищевых продуктов, преобладают лексемы, обозначающие напитки. Из названий напитков более популярными в нейминге обоих городов являются алкогольные, поскольку они ассоциируются



с праздником, отдыхом, возможностью отрешиться от забот. Номинации данной подгруппы часто указывают на тип заведения (кофейня, паб и т.п.) и специфику предлагаемого напитка. Среди номинаций, мотивированных названиями безалкогольных напитков, наиболее частотны связанные с кофе.

Название также может указывать на способ приготовления пищи, кухонные принадлежности и т.п. Номинации, связанные с пищевыми продуктами и их приготовлением, обладают достаточно высоким прагматическим потенциалом, поскольку вызывают ассоциации с процессом принятия пищи или употребления напитков, с их вкусовыми качествами, побуждая к посещению этого заведения.

Среди имен, объединённых семантическим компонентом «место», в основном используются названия каких-либо помещений, построек, предназначенных для отдыха (уединенного или же, наоборот, в большой компании). Востребованы также номинации, называющие место приготовления, продажи или принятия пищи. Довольно распространены и номинации по предметам, используемым в интерьере заведения. Многие из номинаций этой группы ассоциируются с отдыхом, актуализируют смыслы «уютный», «уединенный», «домашний», подчеркивают национальную специфику.

В группе «Характеристика человека по каким-либо параметрам» в столичном регионе лидируют номинации, указывающие на высокий статус человека, или по социальным отношениям. Подобные названия дают возможность потенциальному потребителю идентифицировать себя с людьми, имеющими определённый социальный статус, различные профессии и сферы деятельности, обладающими определёнными жизненными установками.

Наименования с использованием слов, обозначающих характер социально-групповых и межличностных отношений всегда ориентированы на формирование положительного образа заведения с таким названием, поскольку коннотируют смыслы «радость», «счастье», «любовь», «дружба», «тепло семейных отношений», т.е. такие, которые будут стимулировать позитивные

ассоциации у потребителя. Следует отметить, что слова, которые выражают негативную характеристику человека (лентяй, эгоист и т.д.), при использовании в нейминге предприятий общественного питания приобретают положительную окраску, поскольку связаны со смыслом «отдых, развлечение, свобода от забот, возможность расслабиться и дать себе волю». Использование номинаций иностранного происхождения служит также указанием на то, какая кухня и антураж его ожидает. Обещание, заложенное в этих номинациях, соответствует воздействующим функциям рекламы – аксиологической и идеологической, связанным с подменой в сознании потребителя каких-либо ценностей имиджем товара или услуги.

В г. Воронеже в отличие от г. Москвы в группе «Номинации лица» по количественным параметрам преобладают названия, обозначающие физическое и эмоциональное состояние человека. Номинации данного типа имеют очень высокий прагматический потенциал, потому что в большинстве случаев апеллируют к физическим, эмоциональным и ментальным состояниям человека, связанным с получением удовольствия.

Популярность наименований подгруппы «Искусство» обусловлена тем, что искусство обычно противопоставляется обыденности, ассоциируется с красотой и гармонией. Это увеличивает привлекательность такого названия для потребителя. Кроме того, такие названия апеллируют к эстетическому чувству потенциального потребителя, его предпочтениям в сфере искусства.

Тематическая группа «Общение и отдых» состоит из номинаций, непосредственно связанных с общением, наименований из сферы спорта и игр, номинаций, связанных с путешествиями, праздниками, организацией отдыха.

Обычно из единиц данной тематической группы номинаторы выбирают слова, обозначающие значимые события, акты общения или речевой деятельности, акты выражения эмоций (всегда – ярких, сильных; чаще всего – положительных). Ассоциации, вызываемые такими названиями у потенциальных потребителей услуг, формируют позитивный образ заведения.

Номинации из сферы «спорт» и «игры» направлены на формирование у потенциального потребителя ассоциаций с развлечениями и положительными эмоциями, вызываемыми этим процессом, а также с молодостью и здоровьем, что делает их эффективными с точки зрения выполнения воздействующей (рекламной) функции.

Номинации, восходящие к именам нарицательным, входящим в состав тематических групп «Наука», «Номинации-оценки», «Мода и стиль», «Общественная жизнь», «Средства передвижения», «Номинации из советской эпохи», «Названия инструментов» немногочисленны и не всегда удачны с точки зрения привлекательности и воздействия на потенциального потребителя. В основном они направлены на формирование у потребителя сугубо эмоционального отклика и малоинформативны, т.к. не отражают особенностей номинируемого объекта. Лишь некоторые из них обладают высоким прагматическим потенциалом, например, номинации, апеллирующие к советской эпохе (*кафе-бар "СССР", кафе "Первомай", кафе "Колхозная"*), которые среди огромного количества современных наименований привлекают внимание на контрасте, апеллируя к чувству ностальгии у людей старшего поколения и чувству любопытства у молодых, тем самым вызывая интерес у потенциальных потребителей.

Таким образом, денотативная сфера «Человек» представлена в нейминге гг. Москва и Воронеж подробно и дифференцированно. Тематические группы номинаций обоих городов и их прагматические функции в основном совпадают. Отличия касаются количественных параметров и отдельных подгрупп. Так, в нейминге Воронежа отсутствуют семантические группы «Наука» (химия, география, астрология, биология) и «Общественная жизнь» (история, юриспруденция).

2. Тематическая группа «Природа» представлена следующими подгруппами номинаций: номинации, мотивированные объектами живой природы (животные и растения) и номинации, мотивированные названиями объектов и явлений неживой природы (элементы ландшафта, водные объекты,

световые явления, движение воздуха, отрезки времени, драгоценные камни и металлы, космические объекты, наименования цвета).

Результаты исследования показывают, что в нейминге г.Москвы преобладают наименования, восходящие к названиям живой природы, то есть животных и растений. Второе место по количественным параметрам занимают номинации, мотивированные названиями объектов и явлений неживой природы. В г. Воронеже ситуация обратная.

Ассоциативное поле номинаций, восходящих к названиям живой природы шире, чем у объектов неживой природы. Чаще встречаются наименования, для которых характерны такие ассоциативные поля, которые сформируют положительное впечатление о предприятии у потенциального потребителя услуг.

Номинации, которые могут стимулировать негативные ассоциации, вызывать неосознанные отрицательные эмоции, встречаются реже. Их присутствие среди эргорекламонимов объясняется чаще всего стремлением номинаторов к разнообразию, а также экзотичностью этих слов, т.к. чаще всего они являются заимствованными и обозначают явления природы, не свойственные местному климату, а также представителей флоры и фауны, обитающих в других странах, на других материках. Таковы особенности семантических параметров названий предприятий общественного питания гг. Воронежа и Москвы.

**III.** Анализ грамматических параметров и графического оформления номинаций предприятий общественного питания гг. Воронежа и Москвы показал следующее.

1. По синтаксической структуре все номинации делятся на монокомпонентные (лексические единицы): 1341 номинация в Москве и 315 номинаций в Воронеже; и поликомпонентные – синтаксические единицы (663 и 111). Анализ синтаксических конструкций, выступающих в функции коммерческой номинации показал, что они характеризуются простотой

синтаксической структуры. Среди них преобладают единицы, выражающие констатацию фактов или сообщение.

2. По частеречной отнесенности подавляющее большинство названий обоих городов представляют собой имена существительные (1800 н. в г. Москве и 412 н. в Воронеже), примерно 10 % из них в обоих городах - сущ. с предлогами. Данная тенденция обусловлена тем, что, как справедливо утверждает Э.В. Кромер, имя существительное является «самой номинативной» частью речи, дающей языку наибольшие возможности для создания нового обозначения (предметов, действий, состояний, признаков, свойств). Абсолютную номинативную значимость имеет именительный падеж существительного, не обременённый дополнительной синтаксической нагрузкой (Кромер, 2013).

На втором месте по популярности стоят прилагательные (26 московских и 8 воронежских названий), подчеркивающие какую-то конкретную деталь заведения или выделяющие особый признак. Немногочисленно использование числительных (3 ед. в г. Москве и 2 в г. Воронеже), вероятно, потому что числительные не ассоциируются с отдыхом, едой, да и со всей сферой обслуживания. В столичных наименованиях можно увидеть наречия/категории состояния/кр. прил. (3).

3. По морфологической структуре все номинации делятся на лексемы с производной и лексемы с производной основой. В нейминге обоих городов преобладают номинации с производной основой.

Производные основы могут быть образованы: 1) суффиксальным способом (131), 2) приставочным (16), 3) субстантивацией (5), 4) бессуффиксным (2), 5) приставочно-суффиксальным способом (3).

По количеству корневых морфем основы номинаций могут быть простыми и сложными. Сложные номинации образованы: 1) сложением (103), 2) сращением (33), 3) с помощью аббревиатуры (14), 4) наложением основ (2). Наиболее популярны аффиксальные способы образования, а именно суффиксация. На втором месте по частоте использования находится сложение

во всех своих разновидностях, позволяющее создать много информативных имен, более полно характеризующих объект. Третье место отводится сращению. Эта игровая техника помогает возбудить интерес к названию и к самому предприятию питания. Далее следуют аббревиации в различных комбинациях, с помощью которых многие слова приобретают ярко выраженный рекламный характер, выделяются необычным графическим оформлением, получают двойную мотивацию. Наложения, хоть и единичны, но весьма эффективны за счет игрового характера слова, образованного таким способом.

4. По графическому оформлению преобладают номинации, оформленные кириллицей. Скорее всего, это связано с тем, что иностранные слова первоначально непонятны, чужды носителю языка, не вызывают известных ассоциаций, их трудно воспроизвести многим людям.

Присутствует также смешанное графическое оформление (с использованием цифр, заглавных букв в середине и конце слова и т.д.), открывающее огромные возможности для языковой игры, позволяющее создать много вариантов оригинального и запоминающегося названия, привлечь внимание.

Таким образом, анализ грамматического и графического аспектов номинаций предприятий общественного питания г. Воронежа и г. Москвы показал общие тенденции, которые проявляются в использовании одних и тех же способов создания коммерческого названия и пропорциональности количественного соотношения данных способов в нейминге обоих городов. Некоторое отличие столичного нейминга заключается в большем разнообразии приемов языковой игры, что говорит о большей изобретательности номинаторов, т.к. количество предприятий общественного питания г. Москвы в значительной степени превышает количество данных предприятий в г. Воронеже. С другой стороны, это является и причиной повторяемости одних и тех же названий или создания похожих друг на друга. В некоторых случаях погоня за разнообразием приводит к выбору не очень удачного названия или

утере ассоциативных связей, в т.ч. при образовании сложных слов или аббревиатур.

### **ГЛАВА III. Психолингвистический анализ номинаций предприятий общественного питания г. Воронежа и г. Москвы**

Цель исследования – экспериментальными методами выявить прагматический потенциал названий предприятий питания, который обусловлен такими параметрами, как привлекательность номинаций для носителей языка, степень информативности номинаций и реакция адресата на конкретную номинацию.

При проведении эксперимента использовался метод лингвистического интервьюирования, который может осуществляться в форме письменного или устного опроса и заключается в том, что информантам задаются прямые вопросы лингвистического характера об интересующих исследователя языковых единицах или явлениях языка. Ответы респондентов (информантов) фиксируются исследователем либо самими респондентами в письменной форме [Стернин, 2008].

Общее число респондентов, участвовавших в исследовании, - 100 человек разных возрастных категорий: 50 человек от 18 до 30 лет и 50 человек в возрасте от 31 года до 60 лет.

Для эксперимента было отобрано по одной номинации из каждой тематической группы исследуемых единиц г. Воронежа (56 ед.): *Пальмира, ilТокуо, MOSKA, Сухаревка Beer, ЕвроАзия, Пушкин, Бавариус, Арктика, Орлиное гнездо, Феникс, BarDuck, Beerлога, Золотой век, Рубин, Сафари.ru, Визави, Форум Чай, ПятниZZa, Sprago, Бермуды, Ван, Davidof, Маруся, Покрышкин, Дон Кихот, Лакими Нараян, Млечныйпуть, Шарм, Кофеварка, Гармошка, Абзац, Табуреткафе, ZanoZa, Хомяк, Гурман, Dolce Vita, ВерМишель, Овация, Тридевятое царство, Улей, Pintagon, Гринсаfe, Узорчатое, Ловушка, Shisha, the CoVok, Винил, 9 ½, СиС, Заходи, Ваше Благородие, Афоня, Эксклюзив, Кофеоль, Шаш, Chin-Chin;* и г. Москвы (56 ед.): *Нихона, Земля Санникова, Д.О.М.,*

Постоянное Место Жительства, Кардинал, На Щуке, Пузофф, Дон Димон, БедуIn, Баловень С, 37 холостяков, Вуле-Ву, Байла-Байла, Ши-Ки, Миндаль, УдоньяСан, Креперы де Пари, Кому охота, О'Шалей, ЩиСлива, ПятОк, Глянец, Сандали, Биверс, Лимонадный Джо, Вкус Востока, МаКаРеНа Bar, Вирус, Лимузин, 33 зуба, Коворкафе, Визус, Слюда, Малина, Я и Ты, Скузи, Jeroboam, Гамбринус, Золотой R, Едамания, Август, СССР, Маман, Русская традиция, Рельсы Шпалы, Kisa Bar, ТриКафе, Хлебosoul, До Н.Э., Рушко, Бар 90-х, MontaNo, CaraBas, GOTINAZA, ДевзирА.

Информантам предлагалась следующая инструкция:

Просим Вас принять участие в экспериментальном исследовании номинаций предприятий общественного питания г. Воронежа и г. Москвы и: 1) прочтите список названий предприятий питания; 2) по каждому из приведенных слов в трех анкетах дайте соответствующий ответ; 3) укажите Ваш возраст.

Анкеты для респондентов имели вид:

1. Нравится ли Вам название заведения? Цель первой анкеты – выявить *привлекательность* коммерческой номинации

Название заведения	Нравится	Не нравится	Затрудняюсь ответить
Пальмира			
iTokyo			
И т.д.			
Нихона			
Земля Санникова			
...			

2. Что Вы ожидаете увидеть в заведении с таким названием? Цель второй анкеты – выявить *степень информативности* названия

Название заведения	Ожидания респондентов
Пальмира	Особенности кухни, меню: Оформление, интерьер:
Нихона	Особенности кухни, меню: Оформление, интерьер:
...	

3. Хотели бы Вы посетить данное заведение? Цель третьей анкеты – определить *реакцию адресата* на конкретное наименование



Название заведения	Хочу посетить	Не хочу посетить
Пальмира		
iTokyo		
И т.д.		
Нихона		
Земля Санникова		
...		

Результаты оценивались по следующим показателям:

✓ привлекательность номинации определялась количеством ответов «нравится, не нравится, затрудняюсь ответить», выраженном в процентном отношении к общему числу респондентов той или иной возрастной категории;

✓ числовой показатель информативности номинации определялся общим количеством ответов, содержащих предположения респондентов о кухне и интерьере заведения;

✓ реакция адресата определялась: а) процентным отношением количества положительных ответов респондентов к общему числу информантов той или иной возрастной категории; б) процентным отношением количества отрицательных ответов респондентов к общему числу информантов той или иной возрастной категории.

Обработка результатов проведенного исследования показала следующее:

### **1. Показатели привлекательности коммерческой номинации**

*Результаты опроса жителей г. Воронежа о названиях предприятий общественного питания г. Воронежа*

Название заведения	Возрастная категория информантов: <b>от 18 до 30 лет</b>			Возрастная категория информантов: <b>от 31 года до 60 лет</b>		
	Нравится %	Не нравится %	Затрудняюсь ответить %	Нравится %	Не нравится %	Затрудняюсь ответить %
Пальмира	55,0	35,0	10,0	70,0	20,0	10,0
iTokyo	85,0	15,0	0,0	50,0	40,0	10,0
MOSKA	25,0	65,0	5,0	15,0	80,0	5,0
Сухаревка Beer	20,0	75,0	5,0	10,0	85,0	5,0
ЕвроАзия	25,0	70,0	5,0	35,0	55,0	10,0
Пушкин	80,0	15,0	5,0	65,0	35,0	0,0
Бавариус	45,0	50,0	5,0	35,0	55,0	10,0

Арктика	60,0	30,0	10,0	45,0	45,0	10,0
Орлиное гнездо	35,0	60,0	5,0	65,0	25,0	10,0
Феникс	55,0	35,0	10,0	80,0	15,0	5,0
BarDuck	55,0	45,0	0,0	30,0	70,0	0,0
Бееглога	40,0	55,0	5,0	35,0	60,0	5,0
Золотой век	70,0	20,0	10,0	50,0	40,0	10,0
Рубин	40,0	50,0	10,0	40,0	50,0	10,0
Сафари.ru	50,0	40,0	10,0	45,0	45,0	10,0
Визави	40,0	50,0	10,0	50,0	45,0	5,0
Форум Чай	20,0	70,0	10,0	50,0	40,0	10,0
ПятниZZa	55,0	35,0	10,0	45,0	50,0	5,0
Spago	60,0	30,0	10,0	5,0	85,0	10,0
Бермуды	40,0	45,0	15,0	40,0	50,0	10,0
Ван	10,0	75,0	15,0	10,0	80,0	10,0
Davidof	55,0	30,0	15,0	40,0	50,0	10,0
Маруся	40,0	50,0	10,0	35,0	55,0	10,0
Покрышкин	20,0	70,0	10,0	25,0	70,0	5,0
Дон Кихот	40,0	45,0	15,0	55,0	35,0	10,0
Лакшми Нараян	25,0	65,0	10,0	15,0	80,0	5,0
Млечный путь	15,0	70,0	15,0	75,0	20,0	5,0
Шарм	25,0	60,0	15,0	80,0	15,0	5,0
Кофеварка	55,0	35,0	10,0	45,0	50,0	5,0
Гармошка	35,0	50,0	15,0	65,0	30,0	5,0
Абзац	15,0	70,0	15,0	5,0	90,0	5,0
Табуреткафе	25,0	65,0	10,0	15,0	75,0	10,0
ZanoZa	20,0	65,0	15,0	10,0	80,0	10,0
Хомяк	45,0	50,0	5,0	35,0	60,0	5,0
Гурман	50,0	45,0	5,0	80,0	15,0	5,0
Dolce Vita	75,0	15,0	10,0	65,0	30,0	5,0
ВерМишель	40,0	60,0	0,0	45,0	40,0	15,0
Овация	15,0	80,0	5,0	45,0	40,0	15,0
Тридевятое царство	60,0	35,0	5,0	75,0	20,0	5,0
Улей	25,0	70,0	5,0	40,0	50,0	10,0
Pintagon	35,0	60,0	5,0	20,0	70,0	10,0
Гринсаfe	55,0	40,0	5,0	50,0	40,0	10,0
Узорчатое	35,0	60,0	5,0	45,0	50,0	5,0
Ловушка	10,0	85,0	5,0	15,0	70,0	15,0
Shisha	20,0	75,0	5,0	15,0	75,0	10,0
the CoVok	40,0	55,0	5,0	15,0	75,0	10,0
Винил	75,0	25,0	0,0	50,0	40,0	10,0
9 ½	15,0	70,0	15,0	25,0	60,0	15,0
СиС	0,0	95,0	5,0	0,0	90,0	10,0
Заходи	15,0	75,0	10,0	30,0	65,0	5,0
Ваше Благородие	25,0	65,0	10,0	40,0	50,0	10,0

Афоня	20,0	70,0	10,0	30,0	60,0	10,0
Эксклюзив	30,0	60,0	10,0	55,0	40,0	5,0
Кофеоль	65,0	30,0	5,0	25,0	70,0	5,0
Шаш	5,0	80,0	15,0	15,0	75,0	10,0
Chin-Chin	40,0	50,0	10,0	45,0	45,0	10,0

**Результаты опроса жителей г. Воронежа о названиях предприятий общественного питания г. Москвы**

Название заведения	Возрастная категория информантов: от 18 до 30 лет			Возрастная категория информантов: от 31 года до 60 лет		
	Нравится	Не нравится	Затрудняюсь ответить	Нравится	Не нравится	Затрудняюсь ответить
Нихона	5,0	75,0	20,0	0,0	95,0	5,0
Земля Санникова	35,0	50,0	15,0	50,0	45,0	5,0
Д.О.М.	20,0	65,0	15,0	25,0	65,0	10,0
Постоянное Место Жительства	20,0	70,0	10,0	15,0	75,0	10,0
На Шуке	30,0	55,0	15,0	25,0	55,0	20,0
Пузофф	30,0	60,0	10,0	10,0	70,0	20,0
Дон Димон	5,0	75,0	20,0	15,0	65,0	20,0
БедуIn	35,0	50,0	15,0	20,0	65,0	15,0
Баловень С	10,0	80,0	10,0	25,0	60,0	15,0
37 холостяков	50,0	40,0	10,0	30,0	50,0	20,0
Вуле-Ву	40,0	45,0	15,0	20,0	65,0	15,0
Байла-Байла	15,0	70,0	15,0	5,0	80,0	15,0
Ши-Ки	0,0	80,0	20,0	0,0	90,0	10,0
Миндаль	60,0	35,0	5,0	50,0	35,0	15,0
УдонъяСан	25,0	60,0	15,0	0,0	85,0	15,0
Крепери де Пари	40,0	50,0	10,0	10,0	80,0	10,0
Кому охота	25,0	70,0	5,0	10,0	65,0	25,0
О'Шалей	25,0	70,0	5,0	15,0	60,0	25,0
ЩиСлива	10,0	80,0	10,0	10,0	65,0	25,0
ПятОк	0,0	85,0	15,0	5,0	75,0	20,0
Глянец	25,0	60,0	15,0	20,0	60,0	20,0
СанДали	40,0	45,0	15,0	15,0	70,0	15,0
Биверс	30,0	50,0	20,0	20,0	70,0	10,0
Лимонадный Джо	45,0	50,0	5,0	50,0	35,0	15,0
Вкус Востока	50,0	45,0	5,0	65,0	25,0	10,0
МаКаРеНа Ваг	45,0	50,0	5,0	30,0	55,0	15,0
Вирус	0,0	90,0	10,0	5,0	85,0	10,0
Лимузин	20,0	70,0	10,0	15,0	75,0	10,0
33 зуба	35,0	60,0	5,0	5,0	85,0	10,0
Коворкафе	10,0	70,0	20,0	15,0	75,0	10,0
Визус	5,0	75,0	20,0	5,0	85,0	10,0
Слюда	5,0	75,0	20,0	0,0	90,0	10,0
Малина	60,0	30,0	10,0	40,0	50,0	10,0

Я и Ты	25,0	65,0	10,0	65,0	25,0	10,0
Скузи	15,0	70,0	15,0	10,0	75,0	15,0
Jeroboam	20,0	55,0	25,0	15,0	70,0	15,0
Гамбринус	15,0	65,0	20,0	25,0	60,0	15,0
Золотой R	10,0	75,0	15,0	5,0	85,0	10,0
Едамания	25,0	65,0	10,0	15,0	75,0	10,0
Август	35,0	55,0	10,0	30,0	55,0	15,0
СССР	50,0	35,0	15,0	35,0	50,0	15,0
Маман	10,0	75,0	15,0	30,0	55,0	15,0
Русская традиция	55,0	35,0	10,0	70,0	15,0	15,0
Рельсы Шпалы	20,0	65,0	15,0	10,0	80,0	10,0
Kisa Bar	30,0	50,0	20,0	10,0	75,0	15,0
ТриКафе	10,0	70,0	20,0	25,0	60,0	15,0
Хлебосoul	25,0	60,0	15,0	40,0	45,0	15,0
До Н.Э.	45,0	45,0	10,0	25,0	60,0	15,0
Рушко	15,0	70,0	15,0	0,0	85,0	15,0
Бар 90-х	25,0	55,0	20,0	40,0	40,0	20,0
MontaHo	25,0	50,0	25,0	20,0	65,0	15,0
SaraBas	35,0	50,0	15,0	25,0	55,0	20,0
GOTINAZA	20,0	65,0	15,0	0,0	90,0	10,0
ДевзирА	0,0	75,0	25,0	0,0	90,0	10,0
Кардинал	45,0	40,0	15,0	30,0	60,0	10,0

По итогам данного исследования можно составить рейтинги привлекательности номинаций двух городов для потенциальных потребителей разных возрастных групп. Рядом с номинациями указано количество ответов «нравится».

*Воронеж (младшая возрастная группа)*

1. ilТокуо, 85
2. Пушкин, 80
3. Винил, Dolce Vita, 75
4. Золотой век, 70
5. Кофеоль, 65
6. Арктика, Тридевятое царство, Spago, 60
7. Гринsafe, Кофеварка, ПятниZZa, Феникс, BarDuck, Davidof, 55
8. Гурман, Сафари. ru, 50
9. Бавариус, Хомяк, 45
10. Бермуды, ВерМишель, Визави, Дон Кихот, Маруся, Рубин, Веерлога, the CoVok, Chin-Chin, 40
11. Гармошка, Орлиное гнездо, Узорчатое, Pintagon, 35
12. Эксклюзив, 30
13. Ваше благородие ЕвроАзия, Лакшми Нараян, Табуреткафе, Улей, Шарм, MOSKA, 25
14. Афоня, Покрышкин, Сухаревка beer, Форум Чай, Shisha, ZanoZa, 20
15. Абзац, Заходи, Млечный путь, Овация, 9 ½, 15

16. Ван, Ловушка, 10
17. Шаш, 5
18. Сис, 2

*Москва (младшая возрастная группа)*

1. Малина, Миндаль, 60
2. Русская традиция, 55
3. Вкус Востока, Парижская жизнь, СССР, 37 холостяков, 50
4. До н.э., Кардинал, Лимонадный Джо, МаКаРеНа Bar, 45
5. Вуле-Ву, Крепери де Пари, Сан Дали, 40
6. Август, Бедуin, Земля Санникова, 33 зуба, CaraBas, 35
7. Биверс, На щуке, Пузофф, Kisa-bar, 30
8. Бар 90-х, Глянец, Едамания, Кому охота, О'шалей, Удоньясан, Хлебosoul, Я и Ты, MontaНо, 25
9. Д.О.М., Лимузин, Постоянное Место Жительства, Рельсы Шпалы, GOTINAZA, Jegoboam, 20
10. Байла-Байла, Гамбринус, Скузи, Рушко, 15
11. Баловень С, Золотой R, Коворкафе, Маман, ПятОк, Трикафе, Ши-Ки, Щислива, 10
12. Визус, Вирус, ДевзирА, Дон Димон, Нихона, Слюда, 5

*Воронеж (старшая возрастная группа)*

1. Гурман, Феникс, Шарм, 80
2. Тридевятое царство, Млечный путь, 75
3. Пальмира, 70
4. Гармошка, Пушкин, Орлиное гнездо, Dolche Vita, 65
5. Дон Кихот, Эксклюзив, 55
6. Визави, Винил, Гринsafe, Золотой век, Форум Чай, ilТокуо, 50
7. Арктика, Вермишель, Кофеварка, Сафари.ru, Овация, ПятниZZa, Узорчатое, Chin-Chin, 45
8. Бермуды, Ваше Благородие, Рубин, Улей, Davidof, 40
9. Бавариус, ЕвроАзия, Маруся, Хомяк, Вееллога, 35
10. Афоня, Заходи, BarDuck, 30
11. Кофеоль, Покрышкин, 91/2, 25
12. Pintagon, 20
13. Лакшми Нараян, Ловушка, Табуреткафе, Шаш, MOSKA, Shisha, the CoVok, 15
14. Ван, Сухаревка beer, ZanoZa, 10
15. Абзац, Сис, Spago, 5

*Москва (старшая возрастная группа)*

1. Русская традиция, 70
2. Вкус Востока, Я и Ты, 65
3. Земля Санникова, Лимонадный Джо, Миндаль, 50
4. Бар 90-х, Малина, Хлебosoul, 40
5. СССР, 35
6. Август, Кардинал, Маман, 37 холостяков, МаКаРеНа Bar, 30
7. Баловень С, Д.О.М., До н.э., На щуке, Парижская жизнь, Трикафе, Carabas, 25
8. Бедуin, Биверс, Вуле-Ву, Глянец, MontaНо, 20
9. Дон Димон, Едамания, Коворкафе, Лимузин, О'шалей, Постоянное Место Жительства, Сан Дали, Jegoboam, 15
10. Кому охота, Крепери де пари, Пузофф, Рельсы Шпалы, Рушко, Скузи, Щислива, Kisa Bar, 10
11. Байла-Байла, Визус, Вирус, Золотой R, ПятОк, 33 зуба, 5
12. Девзира, Слюда, Удоньясан, Ши-Ки, GOTINAZA, 2

Таким образом, среди воронежских наименований наибольшей привлекательностью обладают номинации, ассоциирующиеся с географическими объектами (*ilТокуо, Пальмира, Арктика, Орлиное гнездо*); связанные с уходом от окружающей реальности, со сказочностью, представлениями потребителей о лучшей жизни (*Тридцатое царство, Золотой век, Феникс, Млечный путь, Эксклюзив, Dolce Vita*); ассоциирующиеся с историей, литературой или культурой, знание которых определяет уровень образованности потребителя услуг заведения (*Пушкин, Дон Кихот*); связанные с музыкой (*Винил, Гармошка*); привлекательные номинации могут также указывать на положительную характеристику человека по каким-либо параметрам (*Шарм, Гурман*);

Наиболее привлекательные для потенциального потребителя наименования, характерные для г. Москвы, обозначают пищевой продукт или содержат в себе слова с таким значением, а также лексемы, входящие в семантическое поле «прием пищи»: *Миндаль, Малина, Лимонадный Джо, Хлебosoul* (при этом привлекательными являются прежде всего сладкие продукты (десерты или напитки); могут быть связаны с национальными особенностями (*Вкус Востока, Русская традиция, Парижская жизнь*); с историей и культурой (*СССР, Бар 90-х, До н.э.*); могут обозначать род деятельности, статус человека или указывающие на особенности межличностных отношений (*Кардинал, 37 холостяков, Я и Ты*).

Полученные данные показывают, что особенности восприятия номинаций двух городов во многом отличаются: среди воронежских более привлекательными оказались номинации, содержащие отсылку к географическим объектам, связанные с уходом от окружающей действительности, с музыкой, качествами характера или с литературой и культурой, в то время как среди московских предпочтительнее оказались номинации, связанные с едой, национальными особенностями или характером межличностных отношений.

Возрастные особенности восприятия номинаций в целом совпадают, среди отличий можно отметить следующее: респондентов старшей возрастной группы привлекают номинации, положительно характеризующие человека и его качества, или особенности межличностных отношений (*Гурман, Я и Ты*).

Непривлекательными, на взгляд испытуемых обеих возрастных групп двух городов, являются номинации, никак семантически не связанные с процессами приема или приготовления пищи (*Слюда, Вирус, До н.э., Пяток, Ловушка, Абзац, 9 ½, Заноза*), а также образования с неясной мотивацией или иноязычные слова, которые сложно расшифровать без специальных знаний (*СuС, Девзира, Нихона, Лакшми Нараян, Удонъя Сан, Визус, Рушко, Ши-Ки, Шаш, Gotinaza, Shisha*).

Немаловажное значение в формировании положительного образа номинации является ее фонетическое оформление. Так, например, слова с большим количеством фрикативных, глухих смычных согласных или вибрантов были определены информантами обеих возрастных групп как менее привлекательные (*Покрышкин, Шаш, Лакшми Нараян, Девзира*).

Обращает на себя внимание тот факт, что, хотя в целом московские номинации являются более оригинальными, чем воронежские, и для их создания используются более креативные способы языковой игры, в рамках исследуемого материала они оказались менее привлекательными для респондентов (оценка привлекательности московских номинаций редко составляет 60%, тогда как некоторые воронежские номинации получили оценку 80 и более %).

Тем не менее категория «привлекательность/непривлекательность» названия не является единственно важной для принятия потребителем решения о посещении данного заведения. Она важна для привлечения внимания, а также для закрепления определенного образа в памяти потребителя, т.е. выполняет воздействующую функцию.

Для того чтобы потребитель принял окончательное решение посетить данное заведение, важны также его ожидания, которые формируются в том

случае, если номинация выполняет, помимо воздействующей, и информативную функцию.

## **2. Показатели информативности номинации.**

В таблице представлены ответы информантов (во всех случаях указано число отказов в ответах респондентов).

### ***Названия предприятий общественного питания г. Воронежа***

<b>Название заведения</b>	<b>Ожидания респондентов в возрасте от 18 до 30 лет</b>	<b>Ожидания респондентов в возрасте от 31 года до 60 лет</b>
Пальмира (56, 59)	Особенности кухни, меню: европейская кухня (20), восточная кухня (8) Оформление, интерьер: в классическом европейском стиле (15), экзотический интерьер (8), в восточном стиле (5) Общее количество отказов - 44	Особенности кухни, меню: экзотическая кухня (37), русская кухня (10) Оформление, интерьер: необычный интерьер (7), классический стиль (5) Общее количество отказов - 41
iiTokyo (72, 93)	Особенности кухни, меню: японская кухня (30), совмещение японской и европейской кухни (7) Оформление, интерьер: в японском стиле – посуда, форма официантов, мебель и т.д. (22), современный, модный дизайн (8), минимализм в оформлении (5) Общее количество отказов - 28	Особенности кухни, меню: азиатская кухня (14), японская кухня (36) Оформление, интерьер: в японском стиле (43) Общее количество отказов - 7
MOSKA (50, 57)	Особенности кухни, меню: русская/славянская кухня (25), итальянская кухня (4), европейская кухня (2), фаст-фуд (2) Оформление, интерьер: современный (5), в столичном стиле (12) Общее количество отказов - 50	Особенности кухни, меню: русская кухня (35) Оформление, интерьер: русский народный стиль (22) Общее количество отказов - 43
Сухаревка Beer (43, 30)	Особенности кухни, меню: пиво и закуски к нему (17), рыбное меню (2) Оформление, интерьер: лаконичное (11), в баварском стиле (13) Общее количество отказов - 57	Особенности кухни, меню: пиво (21) Оформление, интерьер: барные стойки и стулья (9) Общее количество отказов - 70



вроАзия (50, 79)	<p>Особенности кухни, меню: сочетание европейской и азиатской/японской кухни (35)</p> <p>Оформление, интерьер: в европейском стиле (8), сочетание европейского и азиатского стилей (5), глобусы и карты (1), в классическом стиле (1)</p> <p>Общее количество отказов - 50</p>	<p>Особенности кухни, меню: европейская кухня (29), сочетание европейской и азиатской кухни (20)</p> <p>Оформление, интерьер: в европейском стиле (27), смешение стилей в оформлении (2)</p> <p>Общее количество отказов - 21</p>
Пушкин (66, 75)	<p>Особенности кухни, меню: русская кухня (22), европейская кухня (5), изысканные блюда и напитки (4)</p> <p>Оформление, интерьер: книги/литературные элементы (12), в классическом стиле (10), уют (5), аристократичность и изысканность (3), дороговизна (2), романтичность (1), портреты А.С. Пушкина (1), старинный интерьер (1)</p> <p>Общее количество отказов - 34</p>	<p>Особенности кухни, меню: русская кухня (28)</p> <p>Оформление, интерьер: классический стиль (47))</p> <p>Общее количество отказов - 25</p>
Бавариус (39, 83)	<p>Особенности кухни, меню: пиво (17), баварская кухня (2), немецкие колбаски (1), жирная еда (1)</p> <p>Оформление, интерьер: в баварском стиле (16), зелено-коричневые цвета (2)</p> <p>Общее количество отказов - 61</p>	<p>Особенности кухни, меню: немецкая кухня, пиво (37)</p> <p>Оформление, интерьер: в немецком стиле (46)</p> <p>Общее количество отказов - 17</p>
Арктика (26, 15)	<p>Особенности кухни, меню: европейская кухня (4), мороженое и десерты (3), холодные коктейли (2)</p> <p>Оформление, интерьер: в голубых тонах (7), современный интерьер (5), в зимнем стиле (5)</p> <p>Общее количество отказов - 74</p>	<p>Особенности кухни, меню: рыбное меню (10)</p> <p>Оформление, интерьер: бело-голубые тона (5)</p> <p>Общее количество отказов - 85</p>
Орлиное гнездо (45, 19)	<p>Особенности кухни, меню: русская кухня (27), украинская кухня (3)</p> <p>Оформление, интерьер: элементы интерьера связаны с охотой (10), стилизация под природную местность, лес (5),</p> <p>Общее количество отказов - 55</p>	<p>Особенности кухни, меню: охотничьи блюда (5)</p> <p>Оформление, интерьер: олени головы (2), чучела, шкуры (7), плетеная мебель (5)</p> <p>Общее количество отказов - 81</p>
Феникс (24, 15)	<p>Особенности кухни, меню: русская кухня (5), европейская кухня (5), вкусная выпечка (3), необычные блюда (2), разнообразие в меню (2)</p> <p>Оформление, интерьер: яркие краски (5), в золотых тонах (2)</p> <p>Общее количество отказов - 76</p>	<p>Особенности кухни, меню: разная (6)</p> <p>Оформление, интерьер: оранжево-черная гамма (4), с элементами металла (5)</p> <p>Общее количество отказов - 85</p>
BarDuck (18, 52)	<p>Особенности кухни, меню: закуски и алкоголь (9), разнообразное меню (5)</p> <p>Оформление, интерьер: современный (2), уютный (2)</p> <p>Общее количество отказов - 82</p>	<p>Особенности кухни, меню: пиво, алкоголь (27), блюда разных кухонь мира (13)</p> <p>Оформление, интерьер: эклектика (12)</p> <p>Общее количество отказов - 48</p>
Вееллога (65, 32)	<p>Особенности кухни, меню: американская кухня (13), пиво (16), мясо/шашлыки (10), деликатесы (5),</p> <p>Оформление, интерьер: уютно и тепло (10), медвежьей шкуры (7), камин (4)</p> <p>Общее количество отказов - 35</p>	<p>Особенности кухни, меню: пиво (13)</p> <p>Оформление, интерьер: темные тона, приглушенный свет (19)</p> <p>Общее количество отказов - 68</p>
Золотой век (39, 21)	<p>Особенности кухни, меню: европейская кухня (5), русская кухня (5), тщательно продуманное</p>	<p>Особенности кухни, меню: старинные рецепты (8), смешение кухонь (6)</p>

	<p>меню (1)</p> <p>Оформление, интерьер: в классическом стиле (16), шикарный интерьер (12)</p> <p>Общее количество отказов - 61</p>	<p>Оформление, интерьер: стилизация под средневековье, классический стиль (7)</p> <p>Общее количество отказов - 79</p>
Рубин (24, 14)	<p>Особенности кухни, меню: европейская (12)</p> <p>Оформление, интерьер: оттенки бордо (7), драгоценности (5)</p> <p>Общее количество отказов - 76</p>	<p>Особенности кухни, меню: восточная (6)</p> <p>Оформление, интерьер: красно-бордовая гамма (8)</p> <p>Общее количество отказов - 86</p>
Сафари.ru (38, 43)	<p>Особенности кухни, меню: экзотическая кухня (10)</p> <p>Оформление, интерьер: в африканском стиле/в стиле сафари (15), экзотика (10), фотографии сафари (1), цвета беж и хаки (1), расцветки «под леопарда» и «под зебру» (1)</p> <p>Общее количество отказов - 62</p>	<p>Особенности кухни, меню: африканская кухня, мясные блюда (32)</p> <p>Оформление, интерьер: африканская деревня (11)</p> <p>Общее количество отказов - 57</p>
Визави (33, 30)	<p>Особенности кухни, меню: роскошные десерты (2)</p> <p>Оформление, интерьер: уютно (31)</p> <p>Общее количество отказов - 67</p>	<p>Особенности кухни, меню: русская (8)</p> <p>Оформление, интерьер: столики на двоих (22)</p> <p>Общее количество отказов - 70</p>
Форум Чай (56, 64)	<p>Особенности кухни, меню: разнообразие чая и десертов (25)</p> <p>Оформление, интерьер: уютно (20), низкие столики (11)</p> <p>Общее количество отказов - 44</p>	<p>Особенности кухни, меню: кофе, чай (36)</p> <p>Оформление, интерьер: в китайском стиле (7), большой общий стол для чаепития (21)</p> <p>Общее количество отказов - 36</p>
ПятниZZa (53, 14)	<p>Особенности кухни, меню: алкоголь (10), пицца (5)</p> <p>Оформление, интерьер: современный (20), молодежный (17), приятный (1)</p> <p>Общее количество отказов - 47</p>	<p>Особенности кухни, меню: стандартная кухня (13)</p> <p>Оформление, интерьер: надписи на стенах – дни недели (1)</p> <p>Общее количество отказов - 86</p>
Srago (46, 24)	<p>кухни, меню: итальянская кухня (15), европейская кухня (10), сочетание русской и европейской кухни (8), большой ассортимент бодрящего кофе (1),</p> <p>Оформление, интерьер: для мачо (7), все со вкусом (5)</p> <p>Общее количество отказов - 54</p>	<p>Особенности кухни, меню: китайская кухня (8), испанская кухня (11)</p> <p>Оформление, интерьер: испанский колорит (5)</p> <p>Общее количество отказов - 76</p>
Бермуды (26, 8)	<p>Особенности кухни, меню: египетская кухня (11), сложный выбор меню (3)</p> <p>Оформление, интерьер: хаотичный (8), в египетском стиле (4)</p> <p>Общее количество отказов - 74</p>	<p>Особенности кухни, меню: новаторские блюда (5)</p> <p>Оформление, интерьер: в стиле модерн (3)</p> <p>Общее количество отказов - 92</p>
Ван (18, 19)	<p>Особенности кухни, меню: китайская кухня (16)</p> <p>Оформление, интерьер: в китайском стиле (2)</p> <p>Общее количество отказов - 82</p>	<p>Особенности кухни, меню: китайская кухня (12)</p> <p>Оформление, интерьер: в японском стиле (7)</p> <p>Общее количество отказов - 81</p>
Davidof (53, 81)	<p>Особенности кухни, меню: европейская кухня (15), итальянская кухня (12), вкусный кофе (22)</p> <p>Оформление, интерьер: роскошный (2), бордовый и белый (1)</p>	<p>Особенности кухни, меню: европейская кухня (24), кофе (23)</p> <p>Оформление, интерьер: классический стиль (34)</p>

	Общее количество отказов - 47	Общее количество отказов - 19
Маруся (70, 37)	Особенности кухни, меню: русская кухня (25), простые блюда (3) Оформление, интерьер: уютно, но просто (22); в русском стиле (10), платки и хохлома в дизайне (10) Общее количество отказов - 30	Особенности кухни, меню: русская (32) Оформление, интерьер: сарафаны, хохлома (5) Общее количество отказов - 63
Покрышкин (8, 17)	Особенности кухни, меню: сочетание русской и украинской кухни (2), уникальные консервы (1), блюда в горшочках (1) Оформление, интерьер: автозапчасти как элементы интерьера (1), оформление в мужском стиле (1), стилизация под автомастерскую (1), необычно и интересно (1) Общее количество отказов - 92	Особенности кухни, меню: фаст-фуд (5), кофе (2), чай (2), простые блюда (1) Оформление, интерьер: элементы самолета в декоре (3), покрышки в декоре (4) Общее количество отказов - 83
Дон Кихот (16, 37)	Особенности кухни, меню: средиземноморская кухня (2), европейская кухня (5) Оформление, интерьер: испанские мотивы (6), стилизация под морское судно (1), в классическом стиле (2) Общее количество отказов - 84	Особенности кухни, меню: испанская кухня (21) Оформление, интерьер: в испанском стиле (16) Общее количество отказов - 63
Лакшми Нараян (44, 18)	Особенности кухни, меню: азиатская кухня (12), индийская кухня (12) Оформление, интерьер: изображения Будды (11), в кавказском стиле (6), в узбекском стиле (2), в индийском стиле (1) Общее количество отказов - 56	Особенности кухни, меню: армянская кухня (7), индийская кухня (7) Оформление, интерьер: изображения Будды (4) Общее количество отказов - 82
Млечный путь (44, 26)	Особенности кухни, меню: простые блюда (12), европейская кухня (5), молочные блюда и напитки (2) Оформление, интерьер: в космическом стиле (23), звезды в интерьере (2) Общее количество отказов - 56	Особенности кухни, меню: европейская. (10) Оформление, интерьер: ультрамарин (7), сиреневый (5), серый (4) Общее количество отказов - 74
Шарм (21, 47)	Особенности кухни, меню: изысканные блюда, европейская кухня (7), французская кухня (1) Оформление, интерьер: стильно и изысканно (13) Общее количество отказов - 79	Особенности кухни, меню: европейская кухня (21), десерты (5) Оформление, интерьер: изысканный (21) Общее количество отказов - 53
Кофеварка (28, 38)	Особенности кухни, меню: кофе/чай (18), кондитерские изделия (3), хороший завтрак (2) Оформление, интерьер: оттенки коричневого (5) Общее количество отказов - 72	Особенности кухни, меню: большой выбор кофе (32) Оформление, интерьер: мягкая мебель (5), в виде большой кофеварки (1) Общее количество отказов - 62
Гармошка (31, 48)	Особенности кухни, меню: русская кухня (20), вкусно по доступным ценам (11) Оформление, интерьер: - Общее количество отказов - 69	Особенности кухни, меню: русская кухня (25) Оформление, интерьер: в русском стиле (22), ширмы в виде гармошки, отделяющие столики (1) Общее количество отказов - 52
Абзац (5, 24)	Особенности кухни, меню: европейская кухня (3) Оформление, интерьер: книги в интерьере (1),	Особенности кухни, меню: русская или европейская (23) Оформление, интерьер: столы

	литературная тематика (1) Общее количество отказов - 95	отделены друг от друга перегородками (1) Общее количество отказов - 76
Табуреткафе (13, 36)	Особенности кухни, меню: простые блюда (3) Оформление, интерьер: табуретки как основной элемент интерьера (5), уютно (2), неудобные стулья (1), яркий интерьер (2) Общее количество отказов - 87	Особенности кухни, меню: простая кухня (13) Оформление, интерьер: простой, табуретки (23) Общее количество отказов - 64
ZanoZa (18, 16)	Особенности кухни, меню: - Оформление, интерьер: в стиле стулья (11), деревянные мебель и оформление стен (4), неуютно (3) Общее количество отказов - 82	Особенности кухни, меню: необычная (16) Оформление, интерьер: - Общее количество отказов - 84
Хомяк (53, 13)	Особенности кухни, меню: европейская кухня (22), детские блюда (12), вредная калорийная еда (1), сладости (3), сытные блюда (4) Оформление, интерьер: забавный и милый (6), детский (3), сказочный (2) Общее количество отказов - 47	Особенности кухни, меню: фаст-фуд (5), вкусно и много (6), каши (2) Оформление, интерьер: Общее количество отказов - 87
Гурман (34, 61)	Особенности кухни, меню: изысканно (5), вкусно (6), разнообразно (7), изобилие блюд (5), кухни всего мира (8), Оформление, интерьер: элегантно (1), в стиле 19 в. (1), туристический (1) Общее количество отказов - 66	Особенности кухни, меню: французская кухня (15), разнообразная кухня (12) Оформление, интерьер: французский стиль (23), смешение стилей (11) Общее количество отказов - 39
Dolce Vita (30,35)	Особенности кухни, меню: изысканные десерты (3), итальянская кухня (20), мороженое (2) Оформление, интерьер: яркие краски (5) Общее количество отказов - 70	Особенности кухни, меню: итальянская кухня (19) Оформление, интерьер: итальянский стиль (12), барокко (4) Общее количество отказов - 65
ВерМишель (31, 36)	Особенности кухни, меню: итальянская кухня (19), русская и украинская кухня (12) Оформление, интерьер: - Общее количество отказов - 69	Особенности кухни, меню: вермишель (16) Оформление, интерьер: темные тона (6), светящиеся гирлянды (4) Общее количество отказов - 64
Овация (12, 0)	Особенности кухни, меню: вкусно (12) Оформление, интерьер: - Общее количество отказов - 88	Особенности кухни, меню: - Оформление, интерьер: - Общее количество отказов - 100
Тридевятое царство (32, 34)	Особенности кухни, меню: русская кухня (16) Оформление, интерьер: в русском стиле (10), сказочные персонажи в декоре (6) Общее количество отказов - 68	Особенности кухни, меню: русская кухня (25) Оформление, интерьер: стилистика русских народных сказок (9) Общее количество отказов - 66
Улей (24, 5)	Особенности кухни, меню: сладкая еда (10), мед в блюдах (3) Оформление, интерьер: желтые тона (11) Общее количество отказов - 76	Особенности кухни, меню: напитки, сладости (5) Оформление, интерьер: - Общее количество отказов - 95
Pintagon (18, 18)	Особенности кухни, меню: американские закуски (5), итальянская кухня (3), пиво (3) Оформление, интерьер: стиль «милитари» (7) Общее количество отказов - 82	Особенности кухни, меню: пиво (12) Оформление, интерьер: простое оформление (6) Общее количество отказов - 82
Гринсаfe (43,	Особенности кухни, меню: вегетарианское	Особенности кухни, меню:

29)	меню (22), экологически чистые продукты (15), нет алкоголя (1) Оформление, интерьер: экоматериалы (5) Общее количество отказов - 57	вегетарианская кухня (23) Оформление, интерьер: зеленый цвет, желтый цвет (6) Общее количество отказов - 61
Узорчатое (24, 59)	Особенности кухни, меню: славянская кухня (5), русская кухня (5), французская кухня (3) Оформление, интерьер: узорчатые скатерти/обои/посуда (11) Общее количество отказов - 76	Особенности кухни, меню: русская кухня (36) Оформление, интерьер: узоры, русский орнамент (23) Общее количество отказов - 41
Ловушка (21, 15)	Особенности кухни, меню: нет разнообразия в меню (1), русская кухня (2) Оформление, интерьер: замкнутое пространство (10), тесно и темно (4), скучный интерьер (4) Общее количество отказов - 79	Особенности кухни, меню: блюда из сыра (9) Оформление, интерьер: желтый, мягкий (6) Общее количество отказов - 85
Shisha (26, 34)	Особенности кухни, меню: японская кухня (1) Оформление, интерьер: необычное оформление (12), камин (9), уют (4) Общее количество отказов - 74	Особенности кухни, меню: русская кухня (22), японская кухня (8) Оформление, интерьер: русский стиль (4) Общее количество отказов - 66
the CoVok (63, 80)	Особенности кухни, меню: русская кухня (42), простая кухня (5), европейская кухня (4) Оформление, интерьер: в советском стиле (12) Общее количество отказов - 37	Особенности кухни, меню: кухня советских времен (34), борщ (9), домашняя кухня (4) Оформление, интерьер: советская тематика (20), просто и удобно (13) Общее количество отказов - 20
Винил (35, 23)	Особенности кухни, меню: вкусный кофе и десерты (6) Оформление, интерьер: музыкальные пластинки как элемент декора (21), в стиле 90-х (6), в стиле 80-х (2) Общее количество отказов - 65	Особенности кухни, меню: смешанная кухня (12), коктейли (3), салаты, фрукты (3) Оформление, интерьер: в стиле 70-х (5) Общее количество отказов - 77
9 ½ (8, 13)	Особенности кухни, меню: шампанское (2), клубника со сливками (2), итальянская кухня (2) Оформление, интерьер: приглушенное освещение (2) Общее количество отказов - 92	Особенности кухни, меню: европейская (6) и азиатская кухня (5) Оформление, интерьер: оттенки красного (2) Общее количество отказов - 87
СиС (7, 4)	Особенности кухни, меню: европейская кухня (3), французская кухня (2) Оформление, интерьер: стильно (2) Общее количество отказов - 93	Особенности кухни, меню: сосиски (2), баварская кухня (2) Оформление, интерьер: - Общее количество отказов - 96
Заходи (14, 8)	Особенности кухни, меню: простая кухня (4), русская кухня (5) Оформление, интерьер: уютно (5) Общее количество отказов - 86	Особенности кухни, меню: домашняя кухня (8) Оформление, интерьер: - Общее количество отказов - 92
Ваше Благородие (25, 52)	Особенности кухни, меню: неоригинальные блюда (11), русская кухня (4) Оформление, интерьер: шутливая живопись (10) Общее количество отказов - 75	Особенности кухни, меню: изысканная кухня (20), русская кухня (11), европейская кухня (6), пиво (4) Оформление, интерьер: холодный и чопорный (8), стилистика фильмов о гусарах (3) Общее количество отказов - 48

Афоня (18, 50)	Особенности кухни, меню: стандартная кухня (5), русская кухня (5) Оформление, интерьер: в советском стиле (8) Общее количество отказов - 82	Особенности кухни, меню: русская кухня (36), простые блюда (8) Оформление, интерьер: кадры из к/ф «Афоня» (6) Общее количество отказов - 50
Эксклюзив (12, 54)	Особенности кухни, меню: необычные блюда (7), итальянская кухня (2) Оформление, интерьер: яркие цвета (3) Общее количество отказов - 88	Особенности кухни, меню: изысканная кухня (33), сложные блюда (6) Оформление, интерьер: необычный (16) Общее количество отказов - 46
Кофеоль (25, 24)	Особенности кухни, меню: вкусный кофе (10), большой выбор кофе (11) Оформление, интерьер: беж (2), коричневая палитра (2) Общее количество отказов - 75	Особенности кухни, меню: мороженое, десерты, выпечка (19) Оформление, интерьер: шоколадные оттенки (5) Общее количество отказов - 76
Шаш (10, 17)	Особенности кухни, меню: - Оформление, интерьер: стилизация под шахматную доску (10) Общее количество отказов - 90	Особенности кухни, меню: узбекская кухня (12) Оформление, интерьер: шахматная доска (4), ковры (1) Общее количество отказов - 83
Chin-Chin (38, 45)	Особенности кухни, меню: китайская кухня (14), японская кухня (5), суши (4) Оформление, интерьер: фарфор и стекло (12), в китайском стиле (3) Общее количество отказов - 62	Особенности кухни, меню: японская кухня (23), кухня разных стран мира (13) Оформление, интерьер: в японском стиле (9) Общее количество отказов - 55

### Названия предприятий общественного питания г. Москвы

Название заведения	Ожидания респондентов в возрасте от 18 до 30 лет	Ожидания респондентов в возрасте от 31 года до 60 лет
Нихона (49, 10)	Особенности кухни, меню: китайская кухня, японская кухня (30) Оформление, интерьер: в японском стиле (19) Общее количество отказов - 51	Особенности кухни, меню: - Оформление, интерьер: необычный интерьер (10) Общее количество отказов - 90
Земля Санникова (33, 41)	Особенности кухни, меню: кухня разных стран мира (12), старинная русская кухня (9) Оформление, интерьер: географические карты на стенах (7), в стиле Древней Руси (5) Общее количество отказов - 67	Особенности кухни, меню: русская кухня (30), европейская кухня (6) Оформление, интерьер: необычный, экостиль (5) Общее количество отказов - 59
Д.О.М.(34, 27)	Особенности кухни, меню: домашняя кухня (22), славянская кухня (4), французская кухня (1) Оформление, интерьер: мягкая мебель (5), стилизация под старинный замок (2) Общее количество отказов - 66	Особенности кухни, меню: домашняя кухня (15) Оформление, интерьер: уютно, комфортно (12) Общее количество отказов - 73
Постоянное Место	Особенности кухни, меню: - Оформление, интерьер: -	Особенности кухни, меню: смешанная

Жительства (0, 24)	интерьер: - Общее количество отказов - 100	кухня (15) Оформление, интерьер: уютно (9) Общее количество отказов - 76
На Щуке (20, 32)	Особенности кухни, меню: рыбные блюда (17) Оформление, интерьер: синие и зеленые цвета (3) Общее количество отказов - 80	Особенности кухни, меню: рыбное меню (22) Оформление, интерьер: сказочные мотивы (10) Общее количество отказов - 68
Пузофф (40, 27)	Особенности кухни, меню: сытная кухня (30), белорусская кухня (8) Оформление, интерьер: удобно (2) Общее количество отказов - 60	Особенности кухни, меню: домашняя кухня (27) Оформление, интерьер: - Общее количество отказов - 73
Дон Димон (11, 24)	Особенности кухни, меню: разнообразное (7) Оформление, интерьер: пестро, ярко (4) Общее количество отказов - 89	Особенности кухни, меню: итальянская кухня (6) Оформление, интерьер: современный интерьер (18) Общее количество отказов - 76
БедуIn (73, 59)	Особенности кухни, меню: восточная кухня (41) Оформление, интерьер: в восточном стиле (32) Общее количество отказов - 27	Особенности кухни, меню: арабская кухня (34) Оформление, интерьер: в восточном стиле (25) Общее количество отказов - 41
Баловень С (46, 47)	Особенности кухни, меню: вкусно и разнообразно (16) Оформление, интерьер: современный, богатый (30) Общее количество отказов - 54	Особенности кухни, меню: экзотические блюда (11) Оформление, интерьер: роскошный (20), уютный (16) Общее количество отказов - 53
37 холостяков (39, 12)	Особенности кухни, меню: алкоголь (15), сытная еда (11) Оформление, интерьер: лаконичное оформление (13) Общее количество отказов - 61	Особенности кухни, меню: русская (12) Оформление, интерьер: - Общее количество отказов - 88
Вуле-Ву (19, 10)	Особенности кухни, меню: - Оформление, интерьер: затр.отв. (19) Общее количество отказов - 81	Особенности кухни, меню: простые блюда (10) Оформление, интерьер: - Общее количество отказов - 90
Байла-Байла (35, 14)	Особенности кухни, меню: испанская или мексиканская кухня (28) Оформление, интерьер: яркие цвета (7) Общее количество отказов - 65	Особенности кухни, меню: европейская кухня (14) Оформление, интерьер: - Общее количество отказов - 86
Ши-Ки (20, 24)	Особенности кухни, меню: японская или китайская кухня (12) Оформление, интерьер: в азиатском стиле (8) Общее количество отказов - 80	Особенности кухни, меню: японская кухня (20) Оформление, интерьер: круглые столики (4) Общее количество отказов - 76
Миндаль (37, 70)	Особенности кухни, меню: десерты (17), кофейные напитки (8) Оформление, интерьер: барные стойки (12) Общее количество отказов - 63	Особенности кухни, меню: разнообразная кухня (22), десерты, мороженое (18), чай, кофе (7) Оформление, интерьер: романтично (23)

		Общее количество отказов - 30
УдоньяСан (58, 42)	Особенности кухни, меню: японская кухня, азиатская кухня (34) Оформление, интерьер: в японском стиле (24) Общее количество отказов - 42	Особенности кухни, меню: китайская кухня (35) Оформление, интерьер: иероглифы (7) Общее количество отказов - 58
Крепери де Пари (53, 42)	Особенности кухни, меню: французская кухня (22) Оформление, интерьер: во французском стиле (31) Общее количество отказов - 47	Особенности кухни, меню: десерты, чай, кофе (17) Оформление, интерьер: утонченный, изысканный (25) Общее количество отказов - 58
Кому охота (18, 21)	Особенности кухни, меню: сытная кухня (8) Оформление, интерьер: стилизация под трактир (10) Общее количество отказов - 82	Особенности кухни, меню: мясные и рыбные блюда (16) Оформление, интерьер: охотничья атрибутика (5) Общее количество отказов - 79
О'Шалей (33, 28)	Особенности кухни, меню: алкоголь (19) Оформление, интерьер: яркие краски (14) Общее количество отказов - 67	Особенности кухни, меню: русская (23) Оформление, интерьер: оригинальные посуда, элементы декора (5) Общее количество отказов - 72
ЩиСлива (31, 22)	Особенности кухни, меню: славянская кухня (27) Оформление, интерьер: разноцветное (4) Общее количество отказов - 69	Особенности кухни, меню: украинская кухня (10) Оформление, интерьер: украинские мотивы (12) Общее количество отказов - 78
ПятОк (0, 24)	Особенности кухни, меню: - Оформление, интерьер: - Общее количество отказов - 100	Особенности кухни, меню: европейская кухня (16) Оформление, интерьер: незамысловатый (8) Общее количество отказов - 76
Глянец (32, 30)	Особенности кухни, меню: европейская кухня (20) Оформление, интерьер: блеск (12) Общее количество отказов - 68	Особенности кухни, меню: экзотические блюда (17) Оформление, интерьер: изысканный, селебрити (13) Общее количество отказов - 70
Парижская жизнь (46, 50)	Особенности кухни, меню: французская кухня (20) Оформление, интерьер: французский стиль (26) Общее количество отказов - 54	Особенности кухни, меню: французская кухня (18), европейская кухня (17), Оформление, интерьер: французский стиль (25) Общее количество отказов - 50
СанДали (20, 2)	Особенности кухни, меню: разнообразная кухня (17) Оформление, интерьер: живопись (3) Общее количество отказов - 80	Особенности кухни, меню: - Оформление, интерьер: импрессионизм, сандали (2) Общее количество отказов - 98
Биверс (15, 17)	Особенности кухни, меню: фаст-фуд (9) Оформление, интерьер: американский стиль (6) Общее количество отказов - 85	Особенности кухни, меню: затр.отв. (15) Оформление, интерьер: черно-белый (2) Общее количество отказов - 83



Лимонадный Джо (34, 19)	Особенности кухни, меню: закуски (16), классические блюда (12), вкусно (5) Оформление, интерьер: в стиле «вестерн» (1) Общее количество отказов - 66	Особенности кухни, меню: американская кухня (16) Оформление, интерьер: стилизация под таверну (3) Общее количество отказов - 81
Вкус Востока (53, 53)	Особенности кухни, меню: восточная кухня (27) Оформление, интерьер: в восточном стиле (26) Общее количество отказов - 47	Особенности кухни, меню: восточная кухня (32) Оформление, интерьер: роскошный, мягкие диваны (20) Общее количество отказов - 47
МаКаРеНа Ваг (42, 0)	Особенности кухни, меню: латиноамериканская или испанская кухня (26) Оформление, интерьер: приглушенное освещение (16) Общее количество отказов - 58	Особенности кухни, меню: - Оформление, интерьер: - Общее количество отказов - 100
Вирус (21, 7)	Особенности кухни, меню: нездоровая пища (11) Оформление, интерьер: неуютно (10) Общее количество отказов - 79	Особенности кухни, меню: русская кухня (7) Оформление, интерьер: - Общее количество отказов - 93
Лимузин (24, 7)	Особенности кухни, меню: шампанское (11) Оформление, интерьер: автомобили (13) Общее количество отказов - 76	Особенности кухни, меню: американская кухня (5) Оформление, интерьер: фото автомобилей (16) Общее количество отказов - 93
33 зуба (14, 20)	Особенности кухни, меню: стандартная кухня (9) Оформление, интерьер: скромно, но со вкусом (5) Общее количество отказов - 86	Особенности кухни, меню: вегетарианская кухня (14) Оформление, интерьер: чисто (6) Общее количество отказов - 80
Коворкафе (39, 36)	Особенности кухни, меню: затр.отв. (23) Оформление, интерьер: ковры (16) Общее количество отказов - 61	Особенности кухни, меню: восточная кухня (26) Оформление, интерьер: шатер из ковров (10) Общее количество отказов - 64
Визус (3, 0)	Особенности кухни, меню: -Оформление, интерьер: живопись (3) Общее количество отказов - 97	Особенности кухни, меню: - Оформление, интерьер:- Общее количество отказов - 100
Слюда (0, 4)	Особенности кухни, меню:-Оформление, интерьер: - Общее количество отказов - 100	Особенности кухни, меню: - Оформление, интерьер: пейзажи, стекло (4) Общее количество отказов - 96
Малина (44, 43)	Особенности кухни, меню: десерты (22) Оформление, интерьер: розовая палитра (13), яркие краски (9) Общее количество отказов - 56	Особенности кухни, меню: много фруктов, десерты (27) Оформление, интерьер: «сочные» цвета (16) Общее количество отказов - 57
Я и Ты (37, 47)	Особенности кухни, меню: стандартная кухня (14) Оформление, интерьер: небольшое помещение, неяркий свет (23) Общее количество отказов - 63	Особенности кухни, меню: десерты, мороженое (19) Оформление, интерьер: романтический, воздушный, легкий (28)

		Общее количество отказов - 53
Скузи (46, 42)	Особенности кухни, меню: итальянская кухня (23) Оформление, интерьер: итальянский стиль (23) Общее количество отказов - 54	Особенности кухни, меню: китайская или японская кухня (15) Оформление, интерьер: в азиатском стиле (27) Общее количество отказов - 58
Jeroboam (24, 0)	Особенности кухни, меню: шампанское (11) Оформление, интерьер: винный погреб (13) Общее количество отказов - 76	Особенности кухни, меню:- Оформление, интерьер: Общее количество отказов - 100
Гамбринус (26, 27)	Особенности кухни, меню: пиво (14), разнообразная кухня (12) Оформление, интерьер: - Общее количество отказов - 74	Особенности кухни, меню: разная (13) Оформление, интерьер: морская тематика (14) Общее количество отказов - 73
Золотой R (13, 43)	Особенности кухни, меню: - Оформление, интерьер: блестяще (13) Общее количество отказов - 87	Особенности кухни, меню: сложные блюда (19) Оформление, интерьер: роскошный, изысканный (24) Общее количество отказов - 57
Едамания (34, 16)	Особенности кухни, меню: кухня разных стран (19), сытная кухня (10) Оформление, интерьер: изысканно (5) Общее количество отказов - 66	Особенности кухни, меню: аппетитная (7) Оформление, интерьер: картины с вкусными блюдами, гротеск (9) Общее количество отказов - 84
Август (34, 35)	Особенности кухни, меню: славянская кухня (24) Оформление, интерьер: зеленые и желтые оттенки (10) Общее количество отказов - 66	Особенности кухни, меню: русская кухня (23) Оформление, интерьер: яркий, солнечный, теплый, зелено-охристые тона (12) Общее количество отказов - 65
СССР (53, 62)	Особенности кухни, меню: советские блюда (26) Оформление, интерьер: в советском стиле (27) Общее количество отказов - 47	Особенности кухни, меню: русская кухня (17), домашняя кухня (10), простые блюда (4) Оформление, интерьер: в советском стиле, элементы времен СССР (31) Общее количество отказов - 38
Маман (44, 51)	Особенности кухни, меню: домашняя русская кухня (12), славянская кухня (18) Оформление, интерьер: просто (14) Общее количество отказов - 56	Особенности кухни, меню: домашняя кухня (16), пироги (19) Оформление, интерьер: уютный, диванчики (16) Общее количество отказов - 49
Русская традиция (43,56)	Особенности кухни, меню: русская традиционная кухня (25) Оформление, интерьер: береза, изба (18) Общее количество отказов - 57	Особенности кухни, меню: русская кухня (32), водка (5), квас (4), брага (3) Оформление, интерьер: самобытный (12) Общее количество отказов - 44
Рельсы Шпалы (10, 9)	Особенности кухни, меню: - Оформление, интерьер: железнодорожная тематика (10) Общее количество отказов - 90	Особенности кухни, меню: рыбное меню (5) Оформление, интерьер: минимализм (4)

		Общее количество отказов - 91
Kisa Bar (35, 29)	Особенности кухни, меню: алкоголь (35) Оформление, интерьер: - Общее количество отказов - 65	Особенности кухни, меню: мясные и рыбные блюда (14) Оформление, интерьер: гламур (15) Общее количество отказов - 71
ТриКафе (7, 23)	Особенности кухни, меню: кухня 3х стран мира (7) Оформление, интерьер: - Общее количество отказов - 93	Особенности кухни, меню: разнообразное меню (18) Оформление, интерьер: зонирование помещения (5) Общее количество отказов - 77
Хлебosoul (46, 47)	Особенности кухни, меню: выпечка (31) Оформление, интерьер: современный светлый интерьер (15) Общее количество отказов - 54	Особенности кухни, меню: русская и украинская кухня (28) комплексные обеды (19) Оформление, интерьер: - Общее количество отказов - 53
До Н.Э. (40, 28)	Особенности кухни, меню: средиземноморская кухня (11) Оформление, интерьер: античные мотивы (17), египетский стиль (12) Общее количество отказов - 60	Особенности кухни, меню: мясные блюда (12) Оформление, интерьер: стилизация под пещеру первобытного человека (16) Общее количество отказов - 72
Рушко (18, 21)	Особенности кухни, меню: русская кухня (11) Оформление, интерьер: в русском народном стиле (7) Общее количество отказов - 82	Особенности кухни, меню: украинская кухня (12) Оформление, интерьер: в деревенском стиле (9) Общее количество отказов - 79
Бар 90-х (25, 3)	Особенности кухни, меню: советская кухня (24) Оформление, интерьер: фотографии 90-х (1) Общее количество отказов - 75	Особенности кухни, меню: - Оформление, интерьер: газеты того времени (3) Общее количество отказов - 97
MontaHo (23, 16)	Особенности кухни, меню: американская кухня (20) Оформление, интерьер: индейский стиль (3) Общее количество отказов - 77	Особенности кухни, меню: американская кухня (12) Оформление, интерьер: в стиле «Дикий Запад» (4) Общее количество отказов - 84
CaraBas (40, 16)	Особенности кухни, меню: европейская кухня (24) Оформление, интерьер: сказочно (16) Общее количество отказов - 60	Особенности кухни, меню: - Оформление, интерьер: свечи (16) Общее количество отказов - 84
GOTINAZA (0, 13)	Особенности кухни, меню:- Оформление, интерьер:- Общее количество отказов - 100	Особенности кухни, меню: сложные блюда (6) Оформление, интерьер: в готическом стиле (7) Общее количество отказов - 87
Девзира (43, 36)	Особенности кухни, меню: восточная кухня (22) Оформление, интерьер: в восточном стиле (21) Общее количество отказов - 57	Особенности кухни, меню: грузинская кухня (15) Оформление, интерьер: грузинский колорит (21) Общее количество отказов - 64

Кардинал (18, 39)	<p>Особенности кухни, меню: средиземноморская кухня (15) Оформление, интерьер: оттенки красного (2), эскизы прошлых лет (1) Общее количество отказов - 82</p>	<p>Особенности кухни, меню: европейская кухня (19), французские вина (14) Оформление, интерьер: строгий (4), красный с золотом (2) Общее количество отказов - 61</p>
-------------------	---	--

На основании таблицы мы составили рейтинги информативности номинаций двух городов. Числовой показатель информативности номинаций указан рядом с названием.

*Рейтинг информативности г. Воронежа  
(младшая возрастная группа)*

1. ilTokyo, 72
2. Маруся, 70
3. Пушкин, 66
4. Вееглога, 65
5. the CoVok, 63
6. Форум Чай, 56
7. ПятниZZa, Хомяк, Davidof, 53
8. ЕвроАзия, MOSKA, 50
9. Пальмира, Spago, 46
10. Орлиное гнездо, 45
11. Млечный путь, 44
12. Лакшми Нараян, 44
13. Гринsafe, Сухаревка Beer, 43
14. Бавариус, Золотой век, 39
15. Сафари.ru, Chin-Chin, 38
16. Винил, 35
17. Гурман, 34
18. Визави, 33
19. Тридевятое царство, 32
20. ВерМишель, Гармошка, 31
21. Dolce Vita, 30
22. Кофеварка, 28
23. Арктика, Бермуды, Shisha, 26
24. Ваше Благородие, Кофеоль, 25
25. Ловушка, Узорчатое, Улей, Феникс, 24
26. Ловушка, Шарм, 21
27. Афоня, Ван, BarDuck, Pintagon, ZanoZa, 18
28. Дон Кихот, 16
29. Заходи, 14
30. Табуреткафе, 13
31. Овация, Эксклюзив, 12
32. Шаш, 10
33. Покрышкин, 9 ½, 8
34. СиС, 7
35. Абзац, 5

*Рейтинг информативности г. Воронежа*

*(старшая возрастная группа)*

1. i!Tokyo, 93
2. Бавариус, 83
3. Davidof, 81
4. the CoVok, 80
5. ЕвроАзия, 79
6. Пушкин, 75
7. Форум Чай, 64
8. Гурман, 61
9. Пальмира, 59
9. Узорчатое, 59
10. MOSKA, 57
11. Эксклюзив, 54
12. Ваше Благородие, BarDuck, 52
13. Афоня, 50
14. Гармошка, 48
15. Шарм, 47
16. Chin-Chin, 45
17. Сафари.ru, 43
18. Кофеварка, 38
19. Дон Кихот, Маруся, 37
20. ВерМишель, Табуреткафе, 36
21. Dolce Vita, 35
22. Тридевятое царство, Shisha, 34
23. Вееглога, 32
24. Визави, Сухаревка Beer, 30
25. Гринsafe, 29
26. Млечный путь, 26
27. Абзац, Кофеоль, Spago, 24
28. Винил, 23
29. Золотой век, 21
30. Ван, Орлиное гнездо, 19
31. Лакшми Нараян, Pintagon, 18
32. Покрышкин, Шаш, 17
33. ZanoZa, 16
34. Арктика, Ловушка, Феникс, 15
35. ПятниZZa, Рубин, 14
36. Хомяк, 9 ½, 13
37. Бермуды, Заходи, 8
38. Улей, 5
39. СиС, 4
40. Овация, 0

*Рейтинг информативности г.Москвы*

*(младшая возрастная группа)*

1. БедуIn, 73
2. УдоньяСан, 58
3. Вкус Востока, Крепери де Пари, СССР, 53
4. Нихона, 49
5. Баловень С, Парижская жизнь, Скузи, Хлебosoul, 46
6. Малина, Маман, Мастерская, 44

7. ДевзирА, Русская традиция, 43
8. МаКаРеНа Ваг, 42
9. До Н.Э., Пузофф, СагаВас, 40
10. Коворкафе, 37 холостяков, 39
11. Миндаль, Я и Ты, 37
12. Байла-Байла. Kisa Ваг, 35
13. Август, Д.О.М., Едамания, Лимонадный Джо, 34
14. Земля Санникова, О'Шалей, 33
15. Глянец, 32
16. ЩиСлива, 31
17. Гамбринус, 26
18. Бар 90-х, 25
19. Лимузин, Јеробоам, 24
20. МонтаНо, 23
21. Вирус, 21
22. На Щуке, СанДали, Ши-Ки, 20
23. Вуле-Ву, Кому охота, 19
24. Кардинал, Рушко, 18
25. Биверс, 15
26. 33 зуба, 14
27. Золотой R, 13
28. Дон Димон, 11
29. Рельсы Шпалы, ТриКафе, 10
30. Визус, 3
31. Постоянное Место Жительства, ПятОк, Слюда, GOTINAZA, 0

*Рейтинг информативности г.Москвы  
(старшая возрастная группа)*

1. Миндаль, 70
2. СССР, 62
3. БедуIn, 59
4. Русская традиция, 56
5. Вкус Востока, 53
6. Маман, 51
7. Парижская жизнь, 50
9. БаловеньС, Хлебосoul, Я и Ты, 47
10. Золотой R, Малина, 43
11. Крепери де Пари, Скузи, УдоньяСан, 42
12. Земля Санникова, 41
13. Кардинал, 39
14. ДевзирА, Коворкафе, 36
15. Август, 35
16. На Щуке, 32
17. Глянец, 30
18. Kisa Ваг, 29
19. До Н.Э., О'Шалей, 28
20. Д.О.М., Гамбринус, Пузофф, 27
21. Дон Димон, Постоянное Место Жительства, ПятОк, Ши-Ки, 24
22. ТриКафе, 23
23. ЩиСлива, 22
24. Кому охота, Рушко, 21

- 25.33 зуба, 20
26. Лимонадный Джо, 19
27. Биверс, 17
28. Едамания, CaraBas, MontaHo, 16
29. Байла-Байла, 14
30. GOTINAZA, 13
31. 37 холостяков, 12
32. Вуле-Ву, Нихона, 10
33. Рельсы Шпалы, 9
34. Вирус, Лимузин, 7
35. Слюда, 4
36. Бар 90-х, 3
37. Сандали, 2
38. Визус, МаКаРеНа Bar, Jeroboam, 0

К наиболее информативным наименованиям в обоих городах, по мнению информантов двух возрастных групп, можно отнести:

1) номинации, в той или иной степени указывающие на национальные особенности кухни предприятия общественного питания (*ilTokyo, Парижская жизнь, Русская традиция, ЕвроАзия, Бавариус, Вкус Востока, Пальмира, УдонъяСан, Маруся, MOSKA*);

2) номинации, содержащие отсылку к ключевым позициям меню заведения (*Форум Чай, Кофеварка, Малина, Миндаль, Креперы де Пари, Веерлога, Хлебосoul*);

3) номинации, вызывающие широкий спектр ассоциаций у носителя языка (*Пушкин, СССР, the CoVok, Узорчатое, Я и Ты, Баловень С, Хомяк*);

4) номинации, апеллирующие к желанию потенциального потребителя получить продукт высокого качества (*Гурман, Эксклюзив*).

Наименее информативными номинациями оказываются:

1) номинации-образования с неясной мотивацией (*СиС, Коворкафе, Нихона, Ван*);

2) номинации, обозначающие широкие, многосторонние, общие понятия (*Шарм, Ловушка*);

3) номинации, не связанные семантически со сферой кулинарии, отдыха, развлечений (*Рубин, Август, Слюда, Рельсы Шпалы, Абзац, Кардинал*).

Следует отметить, что в целом московские номинации оказались менее информативными, нежели воронежские: количество наименований, набравших

балл информативности в 50 и более единиц, в два раза меньше по сравнению с воронежскими, число абсолютно неинформативных номинаций, (набравших ноль баллов в Москве в разных возрастных группах – 7 (*Постоянное Место Жительства, ПятОк, Слюда, GOTINAZA, МаКаРеНа Bar, Визус, Jeroboam*)), тогда как в Воронеже только одна подобная номинация (*Овация*).

### **3. Выявление реакции адресата на конкретную коммерческую номинацию.**

*Результаты опроса жителей о названиях предприятий общественного питания двух городов отражены в таблице*

Название заведения	Возрастная категория информантов от 18 до 30 лет		Возрастная категория информантов от 31 года до 60 лет	
	Хочу посетить, %	Не хочу посетить, %	Хочу посетить, %	Не хочу посетить, %
<b>Номинации предприятий общественного питания г.Воронежа</b>				
Пальмира	62	38	72	28
iTokyo	75	25	55	45
MOSKA	35	65	20	80
Сухаревка Beer	17	83	7	93
ЕвроАзия	30	70	65	35
Пушкин	65	35	72	28
Бавариус	45	55	55	45
Арктика	35	65	50	50
Орлиное гнездо	35	65	70	30
Феникс	50	50	60	40
BarDuck	40	60	35	65
Вееллога	35	65	35	65
Золотой век	73	27	60	40
Рубин	37	63	45	55
Сафари.ru	55	45	50	50
Визави	35	65	55	45
Форум Чай	25	75	45	55
ПятниZZa	65	35	50	50
Srago	30	70	5	95
Бермуды	37	63	45	55
Ван	15	85	7	93
Davidof	65	35	45	55
Маруся	50	50	45	55
Покрышкин	25	75	30	70
Дон Кихот	50	50	60	40
Лакшми Нараян	25	75	7	93
Млечный путь	20	80	80	20



Шарм	30	70	80	20
Кофеварка	65	35	60	40
Гармошка	37	63	60	40
Абзац	17	83	5	95
Табуреткафе	25	75	30	70
ZanoZa	25	75	7	93
Хомяк	50	50	43	57
Гурман	62	38	72	28
Dolce Vita	80	20	72	28
ВерМишель	35	65	55	45
Овация	17	83	55	45
Тридевятое царство	62	38	72	28
Улей	25	75	50	50
Pintagon	35	65	35	65
Гринсаfe	62	38	60	40
Узорчатое	30	70	50	50
Ловушка	10	90	20	80
Shisha	15	85	20	80
the CoVok	55	45	20	80
Винил	73	27	50	50
9 ½	35	65	35	65
СиС	15	85	5	95
Заходи	15	85	43	57
Ваше Благородие	20	80	43	57
Афоня	20	80	45	55
Эксклюзив	30	70	65	35
Кофеоль	62	38	43	57
Шаш	5	95	7	93
Chin-Chin	37	63	45	55
<b>Номинации предприятий общественного питания г.Москвы</b>				
Нихона	5	95	5	95
Земля Санникова	40	60	55	45
Д.О.М.	35	65	35	65
Постоянное Место Жительства	35	65	20	80
На Щуке	40	60	30	70
Пузофф	35	65	15	85
Дон Димон	7	93	27	73
БедуIn	35	65	30	70
Баловень С	5	95	30	70
37 холостяков	45	55	27	73
Вуле-Ву	35	65	27	73
Байла – Байла	7	93	5	95
Ши-Ки	7	93	5	95
Миндаль	60	40	55	45
УдоньяСан	15	85	20	80
Крепери де Пари	40	60	20	80
Кому охота	25	75	15	85
О`Шалей	35	65	15	85
ЩиСлива	25	75	10	90

ПятОк	5	95	20	80
Глянец	40	60	20	80
СанДали	50	50	20	80
Биверс	40	60	20	80
Лимонадный Джо	45	55	45	55
Вкус Востока	65	35	60	40
МаКаРеНа Вар	50	50	30	70
Вирус	5	95	10	90
Лимузин	30	70	10	90
33 зуба	25	75	15	85
Коворкафе	7	93	15	85
Визус	7	93	5	95
Слюда	5	95	5	95
Малина	50	50	40	60
Я и Ты	35	65	60	40
Скузи	20	80	20	80
Јеговоат	25	75	27	73
Гамбринус	20	80	35	65
Золотой R	20	80	15	85
Едамания	30	70	20	80
Август	35	65	40	60
СССР	60	40	45	55
Маман	20	80	35	65
Русская традиция	55	45	55	45
Рельсы Шпалы	25	75	10	90
Kisa Bar	40	60	15	85
ТриКафе	20	80	30	70
Хлебосoul	30	70	40	60
До Н.Э.	55	45	27	73
Рушко	7	93	10	90
Бар 90-х	30	70	40	60
MontaHo	25	75	20	80
СагаВас	40	60	30	70
GOTINAZA	20	80	5	95
ДевзирА	5	95	5	95
Кардинал	45	55	35	65
Парижская жизнь	60	40	45	55

На основании положительных ответов респондентов были составлены рейтинги номинаций двух городов в разных возрастных группах.

*Рейтинг воронежских номинаций  
(младшая возрастная группа)*

1. Dolce Vita, 80
2. ПТокуо, 75
3. Золотой век, Винил, 73
4. Кофеварка, Пушкин, ПятниZZа, Davidof, 65
5. Гринsafe, Гурман, Кофеоль, Пальмира, Тридевятое царство, 62
6. Сафари.ru, the CoVok, 55

7. Дон Кихот, Маруся, Феникс, Хомяк, 50
8. Бавариус, 45
9. BarDuck, 40
10. Бермуды, Гармошка, Рубин, Chin-Chin, 37
11. Арктика, ВерМишель, Визави, Орлиное гнездо, Вееллога, MOSKA, Pintagon, 91/2, 35
12. ЕвроАзия, Узорчатое, Шарм, Эксклюзив, Sprago, 30
13. Лакшми Нараян, Покрышкин, Табуреткафе, Улей, Форум Чай, ZanoZa, 25
14. Афоня, Ваше Благородие, Млечный путь, 20
15. Абзац, Овация, Сухаревка Beer, 17
16. Ван, Заходи, СиС, Shisha, 15
17. Ловушка, 10
18. Шаш, 5

*Рейтинг воронежских номинаций  
(старшая возрастная группа)*

1. Млечный путь, Шарм, 80
2. Гурман, Пальмира, Пушкин, Тридевятое царство, Dolce Vita, 72
4. Орлиное гнездо, 70
5. ЕвроАзия, Эксклюзив, 65
6. Гармошка, Гринсафе, Дон Кихот, Золотой век, Кофеварка, Феникс, 60
7. Бавариус, ВерМишель, Визави, Овация, ПТокуо, 55
8. Арктика, Винил, ПятниZZa, Сафари.ru, Узорчатое, Улей, 50
9. Афоня, Бермуды, Маруся, Рубин, Форум Чай, Davidof, Chin-Chin, 45
10. Ваше Благородие, Заходи, Кофеоль, Хомяк, 43
11. BarDuck, Вееллога, Pintagon, 9 ½, 35
12. Покрышкин, Табуреткафе, 30
13. Ловушка, MOSKA, Shisha, the CoVok, 20
14. Ван, Лакшми Нараян, Сухаревка Beer, Шаш, ZanoZa, 7
15. Абзац, СиС, Sprago, 5

*Рейтинг московских номинаций  
(младшая возрастная группа)*

1. Вкус Востока, 65
2. Миндаль, Парижская жизнь, СССР, 60
3. До Н.Э., Русская традиция, 55
4. МаКаРеНа Вар, Малина, СанДали, 50
5. Кардинал, Лимонадный Джо, 37 холостяков, 45
6. Биверс, Глянец, Земля Санникова, Крепери де Пари, На Щуке, Kisa Bar, CaraBas, 40
7. Август, БедуIn, Вуле-Ву, Д.О.М., О'Шалей, Постоянное Место Жительства, Пузофф, Я и Ты, 35
8. Бар 90-х, Едамания, Лимузин, Хлебosoul, 30
9. Кому охота, Лубянка, Рельсы Шпалы, ЩиСлива, 33 зуба, Jeroboam, MontaHo, 25
10. Гамбринус, Золотой R, Маман, Скузи, ТриКафе, GOTINAZA, 20
11. УдоньяСан, 15
12. Байла-Байла, Визус, Дон Димон, Коворкафе, Рушко, Ши-Ки, 7
13. Баловень С, Вирус, ДевзирА, Нихона, ПятОк, Слюда, 5

*Рейтинг московских номинаций  
(старшая возрастная группа)*

1. Вкус Востока, Я и Ты, 60
2. Земля Санникова, Миндаль, Русская традиция, 55

3. Лимонадный Джо, Парижская жизнь, СССР, 45
4. Август, Бар 90-х, Малина, Хлебosoul, 40
5. Гамбринус, Д.О.М., Кардинал, Маман, 35
6. Баловень С, БедуIn, МаКаРеНа Ваг, На Щуке, ТриКафе, CaraBas, 30
7. Дон Димон, Вуле-Ву, До Н.Э., Јеробоам, 37 холостяков, 27
8. Биверс, Глянец, Едамания, Крепери де Пари, Постоянное Место Жительства, Скузи, СанДали, УдонъяСан, ЩиСлива, МонтаНо, 20
9. Золотой R, Коворкафе, Кому охота, Пузофф, О'Шалей, 33 зуба, Kisa Bar, 15
10. Вирус, Лимузин, ПятОк, Рельсы Шпалы, Рушко, 10
11. Байла-Байла, ДевзирА, Нихона, Слюда, Ши-Ки, GOTINAZA, Визус, Ши-Ки, 5

Наибольшее число положительных реакций получили воронежские предприятия питания, наименования которых показались респондентам привлекательными и информативными (*Пальмира, ilТокуо, Золотой век, Пушкин, Кофеварка, Гурман, Винил, Тридевятое царство, Вкус Востока, Парижская жизнь, Лимонадный Джо, Малина, СССР, Русская традиция, Я и Ты*).

В двух городах примерно треть респондентов готова посетить заведения с названиями, которые им не очень понравились (*Кардинал, Август, О'Шалей, ЕвроАзия, Визави, Бермуды, 9 ½, Улей, Ваше благородие, Глянец, На Щуке, Кофеоль, Д.О.М., Август, Хлебosoul, MOSKA, Chin-Chin*).

Возрастные отличия минимальны и состоят в большем предпочтении в младшей возрастной группе номинаций, ассоциирующихся с музыкой и отдыхом, и большем предпочтении в старшей группе номинаций, характеризующих человека. Можно также отметить различное восприятие некоторых конкретных номинаций представителями разных возрастных групп. Так, в рейтинге по привлекательности для посещения потенциальными потребителями услуг следующие номинации заняли: *ilТокуо* – 2 место в группе от 18 до 30 лет и 7 в группе от 31 года до 60 лет; *the CoVok* – 6 и 13 места соответственно; *Я и Ты* – 7 и 1; *Маман* – 10 и 5.

Следует отметить, что при определении предпочтений в отношении предприятий общественного питания г. Воронежа респонденты опирались не только на наименование заведения, но и на собственные знания о нем, личные ассоциации, связанные с данным предприятием. По отношению к московским номинациям они, в основном, основывались на впечатлении от названия заведения, предложенного в анкете.



## **Выводы**

Таким образом, наиболее высоким прагматическим потенциалом, как правило, обладают номинации, содержащие сведения о меню, национальной специфике заведения или вызывающие широкий спектр ассоциаций, то есть относительно информативные. Те из них, которые и привлекательны, и информативны, чаще всего вызывают у адресата желание посетить предприятие питания.

Следует отметить, что особенности восприятия номинаций двух городов несколько отличаются. Среди воронежских более привлекательными оказались номинации, ассоциирующиеся с географическими объектами, связанные с уходом от окружающей действительности, с музыкой, литературой и культурой и указывающие на положительную характеристику человека по каким-либо параметрам. Среди московских названий предпочтение отдавалось номинациям, связанным с едой, национальными особенностями или характером межличностных отношений.

Возрастные особенности восприятия номинаций в целом совпадают, среди отличий можно отметить следующее: респондентов старшей возрастной группы в отличие от молодых респондентов привлекают номинации, положительно характеризующие человека и его качества или особенности межличностных отношений.

Анализ показал, что, хотя московские эргонимы по сравнению с воронежскими характеризуются более высокой степенью разнообразия и более креативными способами грамматического и графического оформления номинаций, метод лингвистического интервьюирования позволяет говорить о более высоком прагматическом потенциале именно воронежских номинаций.

Так, большая часть наименований предприятий общественного питания г. Москвы получила не более 60-65% положительных оценок по параметру «привлекательность», тогда как в г. Воронеже много номинаций с оценкой более 80% в разных возрастных группах.

Столичные наименования оказались и менее информативными по сравнению воронежскими: количество наименований, набравших балл информативности 50 и более единиц, в два раза меньше, чем в Воронеже, число абсолютно неинформативных номинаций, т. е. набравших ноль баллов в разных возрастных группах, в Москве также больше – 7: (*Постоянное Место Жительства, ПятОк, Слюда, GOTINAZA, МаКаРеНа Bar, Визус, Jeroboam*), тогда как в Воронеже только одна подобная номинация (*Овация*).

Желание посетить то или иное предприятие питания у респондентов двух возрастных групп в большей степени вызывают воронежские номинации, показавшиеся информантам привлекательными и информативными (*Пальмира, ilТокуо, Золотой век, Пушкин, Кофеварка, Гурман, Винил, Тридевятое царство, Вкус Востока, Парижская жизнь, Лимонадный Джо, Малина, СССР, Русская традиция, Я и Ты*). Возможно, это связано с тем, что при определении предпочтений в отношении предприятий общественного питания г. Воронежа респонденты опирались не только на наименование заведения, но и на собственные знания о нем, личные ассоциации, связанные с данным предприятием. По отношению к московским номинациям они в основном основывались на впечатлении от названия заведения, предложенного в анкете.

На основании полученных данных также можно сделать вывод о том, что одна только креативность названия не оказывает решающего воздействия на его коммуникативную эффективность. Вероятно, чтобы номинация обладала максимальным прагматическим потенциалом, номинаторы должны сочетать в названии языковую игру с важной для любого потребителя или для определенной категории потребителей услуг информацией.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наименования предприятий общественного питания гг. Воронежа и Москвы относятся к категории эргорекламонимов как названия деловых объектов, выполняющих воздействующую (рекламную) функцию, и могут быть сопоставлены по: а) семантическим параметрам, б) грамматическим характеристикам, в) графическому оформлению, г) прагматическому потенциалу. Сопоставительный анализ позволяет выявить общие и региональные черты номинации предприятий общественного питания в столичном и крупном периферийном административных центрах.

По семантическим параметрам общие тенденции номинации предприятий общественного питания в гг. Воронеже и Москве проявляются: а) в использовании в качестве номинантов лексических единиц аналогичных тематических групп; б) количественном превалировании названий, мотивированных: топонимами (16% в Москве, 13,4 % в Воронеже), антропонимами (14,8% от общего количества номинаций в Москве, 14,1% в Воронеже), лексикой, объединённой семантическим компонентом «Пища» (16,2 % в Москве, 15,4 % в Воронеже), лексикой, объединённой семантическим компонентом «Место» (10,7% в Москве, 10,5% в Воронеже), лексикой, объединённой семантическим компонентом «характеристика человека» (9% в Москве, 10,9% в Воронеже).

Отличия проявляются: а) в различии количественных параметров аналогичных тематических групп в названиях гг. Москвы и Воронежа; б) использовании в эргонимике каждого из городов номинаций, мотивированных лексикой тематических групп, специфичных для одного административного центра и отсутствующих в эргонимике другого; в) нетождественном лексическом составе аналогичных тематических групп.

По грамматическим характеристикам общность номинации предприятий общественного питания гг. Воронежа и Москвы проявляется в следующем: а) по структурным параметрам в ономастиконе обоих городов преобладают монокомпонентные номинации; б) по частеречной отнесённости – номинации-



существительные, незначительную часть составляют номинации, выраженные прилагательными, единичные номинации представлены числительными; в) по морфологической структуре – лексемы с непроизводной основой, а среди номинаций с производной основой первое место принадлежит названиям, образованным суффиксальным способом, второе – способом сложения основ. Отличия проявляются в: а) различии количественных параметров представленных единиц; б) более широком диапазоне частей речи, используемых в номинациях г. Москвы.

По графическому оформлению в эргонимике обоих городов преобладают названия, оформленные кириллицей, далее по степени убывания следуют номинации, оформленные латиницей, и номинации со смешанным оформлением. Отличия проявляются в: а) количественных параметрах; б) использовании в г. Москве названий, включающих римские цифры.

Таким образом, можно прийти к выводу, что регион, в котором находится то или иное предприятие общественного питания, лишь в небольшой степени определяет семантику номинации, грамматическое и графическое оформление имени. В целом же отличия минимальны, и в основном они связаны с использованием в номинации различных приемов языковой игры. При этом чаще всего номинаторы задействуют фонетические ресурсы языка и графические средства: в названиях сочетаются русская и латинская графика, буквы и цифры, встречаются небуквенные орфографические знаки, написания заглавных букв в середине слова, слитные написания слов в словосочетании и др. Эти приемы направлены на то, чтобы привлечь внимание потенциального потребителя, вызвать его интерес, актуализировать когнитивные процессы.

Метод лингвистического интервьюирования позволяет сопоставить номинации предприятий общественного питания двух городов по прагматическому потенциалу. В ходе исследования выяснилось, что московские номинации, несмотря на более оригинальные способы оформления имени, уступают воронежским по коммуникативной эффективности и воспринимаются потенциальными потребителями как менее привлекательные и

информативные. Данный факт подтверждает предположение о том, что между креативностью и прагматическим потенциалом прямой связи не наблюдается.

Таким образом, комплексный сопоставительный анализ названий предприятий общественного питания гг. Воронежа и Москвы показал, что в нейминге обоих городов преобладают общие тенденции, а региональные особенности выражены в меньшей степени, что, вероятно, объясняется действием универсальных закономерностей создания рекламного имени.

## Список литературы

1. Алистанова Ф.Ф. Эргонимы современного русского языка как микросистема: автореф. дис. ... канд. филол. наук. 10.02.01. – Махачкала, 2011. – 179 с.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. – М., 2003. – 128 с.
3. Арутюнова Н. Д. Истоки, проблемы и категории прагматики / Н. Д. Арутюнова, Е. В. Падучева // Новое в зарубежной лингвистике / общ. ред. Е. В. Падучевой. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. 16. Лингвистическая прагматика. – С. 21–38.
4. Арутюнова Н.Д. Номинация, референция, значение // Языковая номинация (общие вопросы). – М., 1977а. – С. 188–207.
5. Астафьева И.А. Искусственная номинация в городской речи // Гуманитарные исследования / Омск: гос. пед. ун-т. — Омск, 1997. Вып. 2. – С. 112–116.
6. Бардакова В. В. [Рецензия] / В. В. Бардакова // Вопросы ономастики. – 2004. – № 1. – С. 172–175. – Рец. на кн.: Крюкова И. В. Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие: Учеб. пособие. Волгоград, 2003.
7. Березович Е.Л. Русская ономастика на современном этапе: критические заметки / Е.Л. Березович // Изд. акад. наук. Сер. лит. и яз. – М., 2001. Т.60. – № 6. – с. 34–46.
8. Бирюков Б. Теория смысла Готлоба Фреге / Применение логики в науке и технике. – М., 1960. – с. 135–149.
9. Болотов В.И. К вопросу о значении имен собственных / В.И. Болотов // Восточнославянская ономастика. – М.: Наука, 1972. – С. 333–345.

10. Болотов В.И. Назывная сила имени и классификация существительных в языке и речи / В.И. Болотов // Восточнославянская ономастика: Исследования и материалы. – М.: Наука, 1979. – С. 47–58.
11. Бондалетов В.Д. Русская ономастика. – М.: Просвещение, 1983. – 224 с.
12. Букчина Б.З. Слово на вывеске / Б.З. Букчина, Г.Л. Золотова // Рус. Речь. –1986. – №3. – С.49–56.
13. Булатова Э. В. Дискурсивные формы рекламы / Э. В. Булатова // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2010. – № 4 (81). – С. 124-129.
14. Бурлов С. Нейминг - как называть бренды [Текст] / С. Бурлов // Бренд-менеджмент. – 2004. – № 3. с. – 33–39.
15. Бутакова Е.С. Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города: дисс. ... к.ф.н. – 10.02.01. – Томск, 2013. – 225 с.
16. Вайрах Ю.В. Эргоурбонимия города Иркутска: структурно-семантический и лингвокультурологический аспекты исследования: дисс. ... к.ф.н. – 10.02.01. – Иркутск, 2011. – 218 с.
17. Вардзелашвили Ж. А. К вопросу о толковании термина «номинация» в лингвистических исследованиях // Славистика в Грузии: сб. науч. ст. – Тбилиси, 2000. – № 1. – С. 62–68.
18. Василевский А.Л. Савина-Лазарева Э. Товарные знаки и проблемы их поиска. Вып. 1. – М.: ЦНИИПИ, 1970. – 77 с.
19. Васильева Н.В. Собственное имя в мире текста / Н.В. Васильева. – М., 2005. – 224 с.
20. Васильева Т.В. Типологические особенности эргорекламонимов с суффиксами модификационного значения / Т.В. Васильева. – Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ», 2010. – Том 1, №2. – С.41–45. – [http://ejournal.khstu.ru/media/2010/TGU\\_02\\_07.pdf](http://ejournal.khstu.ru/media/2010/TGU_02_07.pdf)

21. Вербич С.О. Сучасна українська онімна лексика: функціональний аспект/ С.О. Вербич // Вісник НАН України. – 2008. – №5. – <http://archive.nbuv.gov.ua/portal/all/herald/2008-05/a10-n5.pdf>
22. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Веркман. – М., 1986. – 520 с.
23. Вертянкина Н.В. Суггестивные параметры прагмонимического рекламного дискурса в современных средствах массовой информации: дисс. ... к.ф.н. – 10.02.19. – Тюмень, 2005. – 195 с.
24. Виноградов, В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика Текст. / В. В. Виноградов. – М., 1963. – 254 с.
25. Владимирова Е.В. Фоновые знания как семантическая категория в коммуникативно-прагматическом аспекте [Текст]: дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2003. – 143 с.
26. Вовк Е.Б. Образная номинация: (внутриязыковой и межъязыковой аспекты) [Текст] : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Е.Б. Вовк. – М., 1987. – 24 с.
27. Врублевская О.В. Названия торжественных мероприятий: прагмалингвистический аспект (на материале русских и немецких номинаций) [Текст] : дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, Волгоградский государственный педагогический университет, 2006. — 186 с.
28. Вуйма А.Ю. Коммуникативные функции музыки в рекламе: дисс. ... канд.культурол.наук / А.Ю. Вуйма. – Санкт-Петербург, 2000. – 207 с.
29. Гак В.Г. К типологии лингвистических номинаций // Языковая номинация: Общие вопросы. М.: Наука, 1977. – с. 230–293.
30. Гали Бернар. Brand. Рождение имени. Энциклопедия / Бернар Гали. – М.: 2007. – 432 с.
31. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 139 с.
32. Голомидова М.В. Искусственная номинация в русской ономастике [Текст]: автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. – Екатеринбург, 1998. – 36 с.

33. Голомидова М.В. Проявление ассоциативного потенциала эргонима в речевой деятельности [Текст] / М.В. Голомидова // Язык. Система. Личность: Сб.ст. — Екатеринбург, 2000. — С. 32–38.
34. Горяев С.О. Номинативные интенции субъекта ономастической номинации (на материале русских прагмонимов) [Текст] : дисс. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 1999. — 165 с.
35. Гребенников В. Локальные бренды: жизнь и судьба [Текст] / В. Гребенников // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 2000. — № 3. — С 32–37.
36. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию / В. Фон Гумбольдт. — М., 1984. — 397 с.
37. Гура А.В. Символика животных в славянской народной традиции. — М. 1997. — 912 с.
38. Дашченко О.И. Современные эргонимы: лексико-семантический аспект / О. И. Дашченко // Функциональная лингвистика: сб. науч. работ / Крымский республиканский институт последипломного педагогического образования; науч. ред. А.Н. Рудяков. — № 2. Том № 1. — Симферополь, 2010. — С. 161–163. [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/flin/2011\\_1/dashchenko.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/flin/2011_1/dashchenko.pdf)
39. Дейк Т.А. ван. К определению дискурса. — 1998 [Электронный ресурс]. <http://ps.yberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>
40. Демьянков В. З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка Текст. / В. З. Демьянков // «Язык. Личность. Текст»: сб. ст. к 70-летию Т. М. Николаевой // отв. ред. В. Н. Топоров. — М., 2005. — С. 34–55.
41. Денисенко В.Н. Семантическое поле как функция // Филолог. науки, 2002. — №4. — С. 44–52.
42. Долженков В.Н. О прагматической детерминации семантики высказывания [Электронный ресурс] / В.Н. Долженков // Европейская наука XXI века. — 2011. — [http://www.rusnauka.com/12\\_ENXXI\\_2011/Philologia/4\\_85865.doc.htm](http://www.rusnauka.com/12_ENXXI_2011/Philologia/4_85865.doc.htm)

43. Доржиева Г.С. Проблемы именования внутригородских объектов г. Улан-Удэ / Г.С. Доржиева // Языковая картина мира Байкальского региона: материалы регион. науч.- практ. конф. (27 мая 2009 г.) Улан-Удэ: Изд-во Бурят. гос. ун-та, 2009. – С. 209–217.

44. Дорошенко С.И. Диалог культур столицы и провинции в отечественном музыкальном образовании XIX - XX вв.: дисс. ... д. пед. н. – Владимир, 2012. – 465 с.

45. Дубровина С.Ю. Микротопонимика Тамбова / С.Ю. Дубровина // Современный городской фольклор. М.: Изд-во Рос. гос. гуман. ун-та, 2003. – С. 477–487.

46. Евсюкова Т.В. Лингвистический анализ товарных знаков (на материале номенклатуры английского и американского машиностроения) / Т.В. Евсюкова. – М., 1982.

47. Егорова Т.П. Названия улиц в семиотическом аспекте (на материале скандинавских и английских урбанонимов) Текст. / Т.П. Егорова // Ономастика. Типология. Стратиграфия: Сб.ст. – М.: Наука, 1988. –112–119.

48. Емельянова А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города: на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы [Электронный ресурс]: автореф. дисс. ... к.ф.н. – 2007. – <http://www.dissercat.com/content/ergonimy-v-lingvisticheskom-landshafte-polietnicheskogo-goroda-na-primere-nazvanii-delovykh->

49. Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города: на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы. – Уфа, 2007. – 170 с.

50. Ермакова Д. Темные пятна на Солнце: ошибки в названиях брендов. Текст. / Д. Ермакова // Мир этикетки. – 2002. – № 11. – С. 54–56.

51. Жучкевич В.А. Общая топонимика / В.А. Жучкевич. Минск: Высшая школа, 1980. – 287 с.

52. Забелин Н.Ю. Московская городская топонимия. Структурно-семантический анализ топонимической системы: дисс. ... канд. филол. наук / Н.Ю. Забелин. М., 2007. – 204 с.
53. Заонегин Е.В. Некоторые общие вопросы ономазиологии (на материале романских языков) // Филологические науки. – 1969. – № 6. – С. 84–93.
54. Захарченко И.В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов / И.В.Захарченко, В.В.Красных, Д.Б.Гудков, Д.В.Багаева // язык, сознание, коммуникация: Сб.статей / Ред. В.В.Красных, А.И.Изотов. – М.: «Филология», 1997. Вып.1. – С.82 – 103.
55. Земская Е. А., Китайгородская М. В., Ширяев Е. Н. Русская разговорная речь. Общие вопросы. Словообразование. Синтаксис Текст. / отв. ред. Е. А. Земская. – М.: Наука, 1981. – 276 с.
56. Зенкин С.Н. Введение в литературоведение: Теория литературы. – М.: Институт европейских культур, 2000. – 86 с.
57. Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М. Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. М.: МГУ, 1998. – 528 с.
58. Золтоева О.Ф. Библиографический указатель работ по онимической лексике монгольских языков / О.Ф. Золтоева. – Улан-Юатор, 2006. – 116 с.
59. Зухумов З.А. Когнитивные функции современной рекламы: дисс. ... канд. филос. наук / З.А. Зухумов. – Махачкала, 2007. – 162 с.
60. Ильина А.Ю. Гетерогенность топонимических номинаций англоязычных провинций Канады как отражение языковой картины мира канадцев: дисс. ... к.ф.н. – М., 2013. – 214 с.
61. Имя. Семантическая аура: сборник статей (Серия «Именослов / Имя: Филология имени собственного». – М., Языки славянских культур, 2007. – 360 с.
62. Инютина Л.А. Современные эргонимы и национальная языковая картина мира // Язык. Человек. Картина мира. Омск, 2000. – Ч. 2. – С. 50–53.



63. Казакова С.Л. Прагмалингвистический аспект английской урбанонимии: дисс. ... к.ф.н. – 10.02.04. – Пятигорск, 2011. – 191 с.
64. Калакуцкая Л.П. О специфичности ономастики как лексической категории (на материале русского языка) Текст. / Л.П. Калакуцкая // Восточно-славянская ономастика: исследования и материалы. – М.: Наука, 1979. – С. 69–84.
65. Калиткина Е.Н. Роль вторичной номинации в языковой концептуализации действительности [Электронный ресурс] – [http://www.pglu.ru/lib/publications/University\\_Reading/2010/VIII/uch\\_2010\\_VIII\\_0007.pdf](http://www.pglu.ru/lib/publications/University_Reading/2010/VIII/uch_2010_VIII_0007.pdf)
66. Капанадзе Л.А. Лексика города (к постановке проблемы) Текст. / Капанадзе Л.А., Красильникова Е.В. // Способы номинации в современном русском языке: коллект. моногр. – М.: Наука, 1982. – с. 282–294.
67. Капанадзе Л. А. Номинация // Русская разговорная речь. – М., 1973. – С. 403–463.
68. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
69. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.
70. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987. – 264 с.
71. Карнишина Н.Г. Столица и провинция в России : Управление, контроль, информационная среда. Середина 50-х - 80-е гг. XIX в.: дисс. ... докт. ист. н. – М., 2001. – 536 с.
72. Карпенко Ю.А. Современное развитие русской ономастической системы // Актуальные вопросы русской ономастики. Сб. науч. тр. – Киев, 1988. – С.5–14.
73. Кацнельсон С. Д. Содержание слова, значение и обозначение. – М.; Л., 1965.

74. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации Текст.: учеб. пособие для вузов / В. Б. Кашкин. Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.
75. Келлер К. Как влияет название марки на вспоминаемость рекламы Текст. / К. Келлер, Хенклер, М. Хьюстон // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 6. – 48–61.
76. Кибрик А. А. Когнитивные исследования по дискурсу Текст. / А. А. Кибрик // Вопросы языкознания. 1994. – № 5. – С. 126 –137.
77. Кирилина А.В. Исследование гендера в лингвистических научных дисциплинах / А.В. Кирилина // Гендерное образование в системе высшей школы: состояние и перспективы. Материалы международной научно-практической конференции. Иваново, 24-25 июня 2003г. – Иваново, 2003. – С.132 – 136.
78. Кирпичева О.В. Ономастикон рекламного текста: дисс. ... к.ф.н. – Волгоград, 2007. – 222 с.
79. Ковалев Г. Ф. Микротопонимия Воронежской области: Словарь (Серия «Ономастическая энциклопедия Воронежской области», том 1) / Г.Ф. Ковалев. – Воронеж, Артефакт, 2007. – 408 с.
80. Ковалев Г.Ф. Из микротопонимии Богучарского р-на Воронежской обл. // Воронежское лингвокраеведение. – Вып.1. – Воронеж, 2005. – С.55 – 66
81. Ковалев Г. Ф. Писатель. Имя. Текст. / Г.Ф. Ковалев. – Воронеж, ИПЦ ВГУ, 2004. – 340 с.
82. Козлов Р.И. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики: дисс. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург: УрГУ, 2000. – 151 с.
83. Козлов Р.И. Современные эргоурбонимы в городской топонимической системе // Известия УрГУ. Гуманитарные науки. Вып. 4. 2001. – №20. – С. 25– 35.
84. Колесников Н.П., Введенская Л.А. От названий к именам: словарь по ономастике / Н.П. Колесников, Л.А. Введенская. Ростов на Дону: Феникс, 1995. – 544 с.

85. Колесов В. В. Язык города Текст. / В. В. Колесов. – М.: Высшая школа, 1991. – 192 с.
86. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. – М.: Наука, 1984. – 175 с.
87. Колшанский Г.В. Лингвогносеологические основы языковой номинации // Языковая номинация (Общие вопросы). – М.: Наука, 1977. – С. 99-146.
88. Коновалова Д.А. Номинация как фактор рекламы // Тез. всерос. науч. конф. «Речь города». — Омск, 1995. С. 39– 46.
89. Коновалова Д. А. Номинация коммерческих предприятий. Психолингвистический эксперимент // Вестник Челяб. гос. ун-та. Сер. Филология. 1996. – № 2. с. 163–170.
90. Копач О.И. Теория номинации: история и современность // Теория номинации: история и современность // Sociokultúrna realita a príroda: Zborník recenzovaných vedeckých prác s medzinárodnou účasťou / Editor: O. Glosíková. – Prešov: Technická univerzita v Košiciach, Fakulta výrobných technológií so sídlom v Prešove. – 2007. – С. 313–320.
91. Коршунков, В.А., Николаева, Т.Н. Новые названия в старой Вятке (Текст) / В.А. Коршунков, Т.Н. Николаева // Русская речь, 1997. №4. – с.85–92.
92. Кохтев Н.Н. Ассоциации в рекламе // Русская речь. 1991. – №3. С. 68–71.
93. Косилова М.Ф. Объект номинация - поведение // Вестн. МГУ. – Сер. 9. – 1996. – №4. – С.107–112.
94. Косиченко Е.Ф. Прецедентное имя как средство выражения субъективной оценки : дисс. ... канд. фил. наук / Елена Фёдоровна Косиченко. – М., 2006. – 224 с.
95. Кривченко Е.Л. Очерки по ономазиологии. – Саратов, 1989. – 129 с.
96. Кромер Э.В. Структура разговорных номинаций как проявление основных тенденций

разговорной речи // Вестник Ивановского гос. унив-та. Сер. «Гуманитарные науки». 2013. – Вып. 3. – с. 5 – 12.

97. Крыкова И.В. Англоязычные эргонимы и словесные товарные знаки Японии как опосредованное отражение национальной культуры: дисс. ... к.ф.н. – 10.02.04. – Владивосток, 2004. – 170 с.

98. Крюкова И.В. Пограничные разряды ономастики в современном русском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 1993. – с. 115–120.

99. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: автореф. дисс. ... канд. филол. наук [Электронный ресурс] / И.В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – <http://www.dissercat.com/content/reklamnoe-imya-ot-izobreneniya-do-pretседentnosti>

100. Кубрякова Е.С. Номинативный аспект речевой деятельности. – М.: Наука, 1986. – 156 с.

101. Кубрякова Е.С. Части речи в ономаσιологическом освещении. М., 1978. – 114 с.

102. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е.В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2008. – №4. – С. 197–205.

103. Кунгушева И.А. Эргонимы г.Благовещенска и Воронежа: общее и специфическое / И.А.Кунгушева, Г.М.Старыгина // Язык и национальное сознание. – Вып.20. – Воронеж : издательство «Истоки», 2014. – С.16 – 22.

104. Курбанова М.Г. Эргонимы современного русского языка в коммуникативно-прагматическом аспекте / М.Г. Курбанова // Гуманитарные исследования. – №1 (41). – 2012. – С. 29 – 35.

105. Лазарева Э. А. Дискурс рекламы: инвариант и варианты // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. Екатеринбург, 2003. Вып. 1. С. 144–158.

106. Лапинская И.П. Статус мотивированного признака номинации в языке рекламы / И.П.Лапинская, М.А.Денисова //Иновационные процессы в

лингводидактике: сб. науч. тр. – Воронеж : ФГБОУ ВПО Воронежский государственный технический университет», 2015. Вып.13. – С.13 – 19.

107. Лапинская И.П. Система терминов в ономастике / И.П.Лапинская, О.В.Гостева // Инновационные процессы в лингводидактике: сб. науч. тр. – Воронеж : ФГБОУ ВПО Воронежский государственный технический университет», 2015. Вып.13. – С.20 – 25.

108. Лапинская И.П. Факторы усложнения системы имён собственных бизнес-объектов / И.П.Лапинская, Г.С.Припадчева // Инновационные процессы в лингводидактике: сб. науч. тр. – Воронеж : ФГБОУ ВПО Воронежский государственный технический университет», 2015. Вып.13. – С.26 – 33.

109. Ларин Б. А. К лингвистической характеристике города Текст. / Б. А. Ларин // История русского языка и общее языкознание. — М.: Просвещение, 1977. – С.189 – 200.

110. Ларин Б. А. О лингвистическом изучении города Текст. / Б. А. Ларин // История русского языка и общее языкознание. — М.: Просвещение, 1977а. 1. С.175 – 189.

111. Ларина Т.В. О концептуализации в области эргонимии / Т.В. Ларина. – <http://zenjamisina.eu/univer/69.pdf>

112. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте Текст. / Т. Н. Лившиц. Таганрог : Изд-во Таганрог, гос. пед. ун-та, 1999. – 213 с.

113. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах [Электронный ресурс]: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Таганрог, 1999. – <http://www.dissercat.com/content/spetsifika-reklamy-v-pragmaticheskom-i-lingvisticheskom-aspektakh>

114. Лихачев Д.С. Достоинство имени / Д.С. Лихачев // Исторические названия памятники культуры: сб. Второй Всесоюзной науч.- практ. конф. – М., 1992. – С. 2.

115. Лотман М.Ю. Мандельштам и Пастернак: (Попытка контрастивной поэтики / М.Ю. Лотман. – Таллин, 1996. – 175 с.

116. Лотман Ю.М. Статьи по семиотике культуры и искусства (Серия «Мир искусств») / Сост. Р.Г. Григорьева – СПб: Академический проект, 2002. – 544 с.
117. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса Текст. / М. Л. Макаров. – М.: Гнозис, 2003. – 280 с.
118. Макарова Т.Г. К специфике ономастической номинации / Т.Г. Макарова // Семантические аспекты языка. Л., 1981. – С. 3–9.
119. Маслов Б.А. Проблемы лингвистического анализа связного текста. – Таллин: Изд-во Таллинского пединститута, 1975. – 121 с.
120. Маслова-Лашанская С. С. О процессе наименования // В кн.: Скандинавский сб. XVIII. – Таллин, 1973. – 272 с.
121. Матвеев А.К. Тенденции и практики в современной урбонимии / А.К. Матвеев // Вопросы ономастики. 2009. № 7. – С. 100– 105.
122. Медведева Т.Н. Методические указания по курсу «История лингвистических учений» / Т.Н. Медведева. – Саратов, 2011. – 63 с. – [http://elibrary.sgu.ru/uch\\_lit/456.pdf](http://elibrary.sgu.ru/uch_lit/456.pdf)
123. Мезенко А. М. Имя внутригородского объекта: Об урбанонимах Беларуси XIV - нач. XX вв. / А.М. Мезенко. – Минск, Изд-во «Высшая школа», 2003. – 301 с.
124. Мезенко А.М. Урбанонимия Белоруссии / А.М. Мезенко. Минск: изд. «Университетское», 1991. – 167 с.
125. Молчанова А.Н. О соотношении внешних и внутренних факторов, влияющих на процесс вторичной образной номинации [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М., 1981. – 24 с.
126. Москович В.А. Товарные знаки Текст. / В.А. Москович // Ономастика / под ред. В.А. Никонова, А.В. Суперанской. — М.: Наука, 1969. – с. 251– 259.
127. Немов А.А. Лингвокультурные характеристики языковых средств и речевых приемов в рекламном дискурсе: дисс. ... к.ф.н. – 10.02.19. – М., 2011. – 160 с.

128. Нестерова В.Л. Эргонимы в аутентичных текстах англоязычного описания русской культуры: дисс. ... к.ф.н. – 10.02.04. – СПб, 2010. – 166 с.
129. Никонов В.А. Имя и общество. Очерки по ономастике / В.А. Никонов. М.: Наука, 1974. – 278 с.
130. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация: Монография / М.Е. Новичихина. Воронежский обл. ин-т повыш. квалиф. работн. образ. – Воронеж: Изд-во Воронежского гос. ун-та, 2003. – 192 с.
131. Новожилова Т. А. Номинация современных коммерческих предприятий (На материале русского, английского и немецкого языков) : дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Ростов-на-Дону, 2005. – 170 с.
132. Носенко Н.В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Новосибирск, 2007. – 218 с.
133. Ономастика для всех. Т.1. Из архива газеты «Мирь имён и названий» №№1-20 (апрель 2006-январь 2008) / Сост.: М. В. Горбаневский, В. О. Максимов. – М., ООО «ИИЦ «История Фамилии»», 2008. – 190 с.
134. Ономастическое пространство и национальная культура: материалы Международной научно-практической конференции (14-16 сентября 2006 г.) / Отв. ред. Л. В. Шулунова. – Улан-Удэ, Изд-во БГУ. – 2006. – 298 с.
135. Отин Е.С. Из истории русской эргонимии // Материалы к серии “Народы и культуры”. Вып. XXV: Ономастика. Кн. 1. Имя и культура. –М., 1993. –Ч.1. –С.110–123.
136. Перепелица В. В. Как сделать рекламу эффективной или как стать известным. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1997. – 284 с.
137. Петрова Е.А. Лексика американских и британских газет в аспекте языка города: дисс. ... к.ф.н. – 10.02.19. – Курск, 2009. – 190 с.
138. Подберезкина Л.З. Красноярск в зеркале имен / Л.З. Подберезкина // Русский язык в Красноярском крае: Сб. ст. — Красноярск: РИО КГПУ, 2002. – Вып. 1. – С. 124–133.

139. Подберезкина Л. З. Современная городская среда и языковая политика / Л. З. Подберезкина // Русский язык в его функционировании: Тез. докл. междунар. конф. – М.: МГУ, 1998. – С. 251–258.
140. Потебня А.А. Полное собрание трудов: Мысль и язык / А.А. Потебня. М.: «Лабиринт», 1999. – 300 с.
141. Платон. Кратил // Платон. Собр. соч. в 4-х томах. – Том 1. – М.: «Мысль», 1990. – с.613– 682.
142. Прокуровская Н. А. Город в зеркале своего языка Текст. / Н. А. Прокуровская. – Ижевск: Изд-во Удмурт, ун-та, 1996. – 145 с.
143. Пушкарева Ю.Г. Урбанонимия города Улан-Удэ: лингвокультурологический аспект: дисс. ... к.ф.н. – Улан-Удэ, 2013. – 225 с.
144. Разумов Р.В. Система урбанонимов русского провинциального города конца XVIII-XX вв. (на примере городов Костромы, Рыбинска и Ярославля): дис. ... канд. филол. наук / Р.В. Разумов. Ярославль, 2003. – 293 с.
145. Разумов Р.В. Географические термины в системах урбанонимов провинциальных городов / Р.В. Разумов // Вопросы ономастики. 2010. № 2 (9). – С. 95– 101.
146. Рождественский Ю.В. Теория риторики / Ю.В. Рождественский. – М.: Добросвет, 1997. – 597 с.
147. Романова Т.П. Проблем современной эргонимии [Электронный ресурс] / Т.П. Романова // Вестник СГУ. Филология. – Самара, 1998. – <http://vestnik-samgu.samsu.ru/gum/1998web1/plog/199811801.html>
148. Руднев Ю. Концепция дискурса как элемента литературоведческого метаязыка [Электронный ресурс]. 2001. – URL: [http://zheltydom.narod.ru/literature/txt/discours\\_jr.htm](http://zheltydom.narod.ru/literature/txt/discours_jr.htm)
149. Рут М.Э. Образная номинация в русском языке. – Екатеринбург: изд-во Урал. ун-та, 1992. – 148 с.
150. Рябко О.П. Когнитивное основание теории номинации и мотивации [Электронный ресурс] / О.П. Рябко // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 6 – <http://www.science-education.ru/106-7666>



151. Савченкова И.Н. Локально ориентированный учебный словарь русского языка для иностранцев: дисс. ... к.ф.н. – 10.02.01. – Ростов-на-Дону, 2012. – 250 с.
152. Серебренников Б.А. Роль человеческого фактора в языке: Язык и мышление. – М.: Наука, 1988. – 244 с.
153. Серебренников Б.А. Языковая номинация. Виды наименований. – М.: "Наука", 1977. – 358 с.
154. Сидоров Е.В. Онтология дискурса. – М.: Изд-во ЛКИ, 2007. – 232 с.
155. Сиротинина О. Б. Языковой облик г. Саратова Текст. / О. Б. Сиротинина // Разновидности городской устной речи: под. ред. Д. Н. Шмелева, Е. А. Земской. — М.: Наука, 1988. — С. 247–252.
156. Слабоуз В.В. Из истории развития ономастической науки (восточнославянский контекст) / В.В. Слабоуз // Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки. – 2013. – Кн.4. – Электронный ресурс: [http://irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis\\_64.exe?...](http://irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?...)
157. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки / Т.А. Соболева, А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1986. – 176 с.
158. Соловьев А.Н. Урбанонимические термины и урбанонимы в словаре В.И. Даля / А.Н. Соловьев // Вопросы ономастики. 2011. № 1 (10). – С. 107–114.
159. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики / Пер. с французского А. М. Сухотина под редакцией и с примечаниями Р. И. Шор. — М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с. – (Лингвистическое наследие XX века).
160. Сотникова Елена Александровна. Ономастическое пространство названий парфюмерной продукции в русском языке : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 Елец, 2006. – 259 с. РГБ ОД, 61:06-10/1066
161. Стародубцева В. В. Номинация внутригородских предприятий и учреждений в современном русском языке (На материале ойкодомонимов г. Ульяновска) : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 : Москва, 2003. – 216 с.

162. Степанов Ю.С. Номинация, семантика, семиология (виды семантических определений в современной лексикологии) // Языковая номинация: (Общие вопросы). – М., 1977. – С. 294–358.
163. Стернин И.А. О понятиях метод, методика, прием // Вопросы психолингвистики. – № 7. – 2008. – С. 24-25.
164. Стернин И.А. Лексическое значение слова в речи. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1985. – 172 с.
165. Стернин И.А. Общение с мужчинами, женщинами, в семье. – Изд.7, испр. и расшир. / И.А. Стернин. – Воронеж, 2011. – 60 с.
166. Стрижкова О.В. Специфика реализации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе: дисс. ... к.ф.н. – 10.02.20. – Челябинск, 2012. – 174 с.
167. Сундуева Е.В. Труды по ономастике исследователей Байкальского региона: библиограф. указатель / Е.В. Сундуева; науч. ред. Л.В. Шулунова. – Улан-Удэ: Изд-во БГУ, 2006. – 74 с.
168. Сундуева Е.В. Труды по ономастике исследователей Байкальского региона 2: библиограф. указатель / Е.В. Сундуева. – Улан-Удэ, 2008. – 137 с.
169. Суперанская А. В. Имена [Текст] : история и современность / А. В. Суперанская; Рос. акад. наук, Ин-т языкознания. – Москва : Таус, 2007. – 270 с.
170. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. М., 1973. – 366 с.
171. Суперанская А.В. Ономастика начала XX века / А.В. Суперанская. – М., 2009. – 80 с.
172. Суперанская А.В. и др. Теория и методика ономастических исследований / А.В. Суперанская, В.Э. Сталтмане, Н.В. Подольская, А.Х. Султанов. М., 2007. – 254 с.
173. Супрун, В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал Текст. / В.И. Супрун. – Волгоград: Перемена, 2000. – 172 с.

174. Сулова А.В. О русских именах [Текст] / А. В. Сулова, А. В. Суперанская. – [Изд. 2-е, испр. и доп.]. – Ленинград: Лениздат, 1985. – с. 218, [4] с.
175. Сусов И. П. Введение в теоретическое языкознание (электронный ресурс) / И. П. Сусов // Тверской гос. ун-т. — Тверь, 2000. — <http://homepages.tversu.ru/~susov/>
176. Сыров И. А. Способы реализации категории связности в художественном тексте. – М.: МПГУ, 2005. – 277 с.
177. Танаева З.Т. Аббревиатурные эргонимы г. Махачкалы как многоуровневая система: дисс. ... к.ф.н. – 10.02.01. – Махачкала, 2012. – 171 с.
178. Тарланов З. Язык города [Электронный ресурс] / З. Тарланов // Карелия: газета. — 2001. — <http://www.gov.karelia.ru/Karelia/773/21.html>
179. Телия В.Н., Уфимцева А.А. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. – М.: Наука, 1986. – 141 с.
180. Терпугова Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Кемерово, 2000. – 19 с.
181. Топоров В.Н. Некоторые соображения в связи с построением теоретической топономастики / В.Н. Топоров // Принципы топонимики: материалы совещания. – М., 1964.
182. Торопцев И. С. Очерк русской ономазиологии (возникновение знаменательных единиц лексических единиц): автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. – Л., 1970. – 19 с.
183. Торопцев И.С. Предмет, задачи, материал и методы ономазиологии // Проблемы ономазиологии: Сб. научных тр. / Курск, гос. ун-т. – 1974. – Т. 21 . с. 3–75.
184. Тортунова И.А. Эргоним как результат речетворчества / И.А. Тортунова // Научный диалог. – 2012. – Выпуск 3. – Филология. – С. 124–137.
185. Трифонова Е. А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (На материале русских и английских эргонимов) : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19. – Волгоград, 2006. – 247 с.

186. Троценко Д.Н. Повседневная жизнь российских столицы и провинции 1917-1918 гг. глазами современников: дисс. ... к.ист.н. – Краснодар, 2012. – 239 с.
187. Трушина Л. Е. Интерпретация визуальных текстов городского пространства Текст. / Л. Е. Трушина // Этическое и эстетическое. — СПб.: Санкт-петербургское философское общество, 2000. — С. 155–157.
188. Тураева А.Р. Социолингвистический и структурно-семантический аспекты эргонимических комплексов на юге Великобритании и России: дисс. ... к.ф.н. – 10.02.20. – Пятигорск, 2012. – 251 с.
189. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С.Ю. Тюрина // Вестник ИГЭУ. – Вып.1. – 2009. – С.1–3.
190. Улуханов И.С. О некоторых проблемах ономазиологии и словообразования // Проблемы ономазиологии.– Курск, 1977. – Т. 175. – С. 10–12.
191. Уфимцева А.А. Лексическая номинация (первичная нейтральная) /А.А. Уфимцева //Языковая номинация (виды наименований). – М., 1977. С. 5–85.
192. Файзуллина И.И. Ономастическое поле прагматонимов современного русского языка: дисс. ... к.ф.н. – 10.02.01. – Уфа, 2009. – 184 с.
193. Фреге Г. Смысл и значение. // Фреге Г. Избр. работы. – М., 1997. – С.
194. Фрикке Я.А. Фразовая номинация как средство выражения языковой личности автора (на материале языка художественной литературы): автореф. дисс. ... кандидата филологических наук. – Ставрополь, 2003. – 23 с.
195. Фрэнкель А. Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом / А. Фрэнкель. – М.: 2006. – 320 с.
196. Хэйрарте Д. Принципы прагматической ономазиологии // Вестник МГУ. – Филология. 1995. – № 5. – С. 127 – 135.

197. Цой С.П. Трансформация образа московской власти в позднесоветский и постсоветский периоды: С 1987 по 2003 гг.: дисс. ... к. полит. н. – М., 2004. – 232 с.

198. Чармэссон Генри. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Генри Чармэссон. – СПб: Питер, 1999. – 224 с.

199. Чеботарева О.В. Функционирование имен собственных в рекламном тексте / О. В. Чеботарева // Ономастика в кругу гуманитарных наук: междунар. науч. конф., Екатеринбург, 20-23 сентября 2005 г. – Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2005. – С. 223 – 225.

200. Чернейко Л.О. Имя собственное как результат индивидуального творчества и как объект авторского права Текст. / Л.О. Чернейко // «Изобретательство». – 2002, № 8. – 23 – 25.

201. Шакирова Т.В. Антропонимические эргонимы в коммерческой номинации (на материале тюменских наименований) // Молодой учёный. – 2012. – №4. – С.251–259.

202. Шанский Н.М. Основы словообразовательного анализа / Н.М. Шанский. – М., 1953. – 56 с.

203. Шведова Н.Ю., Лопатин В.В. Слово и грамматические законы языка: Имя / Слово и грамматические законы языка (Том 1). – М.: Наука, 1989. – 349 с.

204. Шмелева Т. В. Письменность городской среды Текст. / Т. В. Шмелева // Фонетика — Орфоэпия Письмо в теории и практике: межвуз. сб. науч. трудов / Краснояр. гос. ун-т. – Красноярск: Красноярский университет, 1997. – Вып. 1. – С. 114 – 123.

205. Шимкевич Н.В. Коммерческая эргонимия: стратегии номинатора. / Язык. Человек. Картина мира. Омск: ОмГУ, 2000. – Ч. 1. – С. 196 – 199.

206. Шимкевич Н.В. Названия риелторских предприятий Перми, Екатеринбурга и Омска: к вопросу о региональной специфике в эргонимии // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. Т. 6. – Екатеринбург: УрГПУ, 2001. – С. 151 – 156.

207. Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Н.В. Шимкевич. – Екатеринбург, 2002. – 34 с.
208. Широков А.Г. Русская урбанонимия в диахроническом освещении: апеллятивно-онимические комплексы: автореф. дисс. ... канд. филол. наук / А.Г. Широков. Волгоград, 2002. – 19 с.
209. Шмелев Д.Н. Способы номинации в современном русском языке. – М.: Наука, 1982. – 293 с.
210. Шулунова Л.В. Практика именованя внутригородских объектов: правовые основы / Л.В. Шулунова // Языковое пространство города: материалы Всерос. науч.- практ. конф. Улан-Удэ: Изд-во Бурят. гос. ун-та, 2010. – С. 83 – 88.
211. Щерба Л. В. Избранные работы по русскому языку Текст. / Л. В. Щерба. М.: Колос, 1957. – 188 с.
212. Щербакова Т.В. Искусственная номинация коммерческих предприятий: на материале тюменских наименований : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / Щербакова Татьяна Владимировна. – Тюмень, 2009. – 195 с.
213. Щербина Н.В. Американский рекламный текст в аспекте взаимодействия языка и культуры [Электронный ресурс]: автореф. дисс. ... канд.филол.наук. Хабаровск, 2002. – <http://www.dissercat.com/content/amerikanskii-reklamnyi-tekst-v-aspekte-vzaimodeistviya-yazyka-i-kultury#ixzz2elcShzzG>
214. Щур Г.С. Теории поля в лингвистике. – М.: Изд-во «Наука», – 1974. – 255 с.
215. Эко Умберто. От интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст [Электронный ресурс] / Умберто Эко. – 1998. – <http://kiev.philosophy.ru/library/eco/internet.html>
216. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга : пер. с англ. / Я. Эллвуд; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург, 2002. – 368 с.

217. Юдина Е. Н. Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений): учеб. пособие для семинар. и практ. занятий / Е.Н.Юдина. – Москва : РИП-холдинг, 2005. – 272 с. – (Академия рекламы).

218. Ягафарова Г.Н. Основные ономазиологические понятия [Электронный ресурс] / Г.Н. Ягафарова // Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 13 (194). Филология. Искусствоведение. – Вып. 43. – С. 172–177. – <http://www.lib.csu.ru/vch/194/033.pdf>

219. Языковая номинация [кн. 1—2] под ред. Серебренникова Б. А. – М., 1977. – 358 с.

220. Яковлева О.Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка : на материале номинаций продуктов питания: дисс. ... к.ф.н. – 10.02.01. – Новосибирск, 2006. – 246 с.

221. Яловец-Коновалова Д. А. Интенциональная мотивация названий современных челябинских предприятий (материалы для словаря) / Д. А. Яловец-Коновалова // Язык. Система. Личность: Сб. ст. Екатеринбург, 2000. – С. 151– 157.

222. Яловец-Коновалова Д.А. Названия коммерческих предприятий: ономазиологическая классификация и функционирование в современном русском городе : дисс. ... канд. филол. наук. – Челябинск, 1997. – 177 с.

223. Яновский А. М. Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы / А. Яновский // Маркетинг. 1998. – № 6. – с. 50–59.

224. Янко Т. Е. Коммуникативные стратегии русской речи / Т. Е. Янко. – М. : яз. славян. культуры, 2001. – 384 с.

225. Торчинський М.М. Структура онімного простору української мови. – Хмельницький: Авіст, 2008. – 546 с.

226. Хібеба Н. Українські ергоніми в аспекті лінгвокраїнознавчих студій. - Теорія і практика викладання української мови як іноземної. 2010.

[http://philology.lnu.edu.ua/teoria\\_praktyka\\_ukr\\_mova/vyp\\_05\\_2010/14\\_khibeba.pdf](http://philology.lnu.edu.ua/teoria_praktyka_ukr_mova/vyp_05_2010/14_khibeba.pdf)

### **Словари**

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.
2. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – М., 1969. – 607 с.
3. Большой толковый словарь русского языка / под ред. С.А.Кузнецова. – СПб.: Норинт, 2008. – 1536 с.
4. Виноградов В.А. Дейксис // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов. энциклопедия, 1990. 685 с.
5. Ефремова Т. В. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный: в 2-х т. – М.: Русский язык, 2000.
6. Кибрик А. А. Дискурс. [Электронный ресурс] / А. А. Кибрик, П. Б. Паршин // Энциклопедия Кругосвет. – <http://www.krugosvet.ru/articles/82/1008254/1008254a9.htm>
7. Ковалев Г.Ф. Современные словари русских личных имен // Вопросы антропонимики. - Алматы, 2004. - Вып.2. - С.50-55.
8. Кузнецов А.М. Поле // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.
9. Лопатин В.В., Лопатина Е.Е. Толковый словарь современного русского языка. – М.: Эксмо, 2008. – 928 с.
10. Майорова Т. В. Улицы Тулы. XVII-XXI вв. Энциклопедический словарь-справочник тульских городских названий / Т.В. Майорова, М.В. Майоров. – Тула, 2005. – 176 с.
11. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М.: Наука, 1978. – 198 с.
12. Руднев В. П. Энциклопедический словарь культуры XX века (3-е издание, исправленное и дополненное). — М.: Аграф, 2009. — 544 с.



13. Словарь древнерусских личных собственных имен / Тупиков Н. М., Вступ. ст. и подгот. текста В. М. Воробьев. – М., 2004. – 904 с.
14. Словарь русского языка: в 4-х томах / под ред. А.П. Евгеньевой. – 4-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз.: Полиграфресурсы, 1999.
15. Современный словарь иностранных слов: 3-е изд., – М.: Рус. яз., 2000. – 742 с.
16. Суперанская А.В. Словарь русских личных имён. М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 544 с.
17. Телия В.Н. Номинация [Текст] / В.Н. Телия // Энциклопедический лингвистический словарь. – М., 1990. – С. 336–337.
18. Толковый словарь русского языка: в 4-х т. / под ред. Д.Н.Ушакова. – М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2000.