

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

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

ВОРОНЕЖ - 2016

Работа выполнена на кафедре общего языкознания и стилистики ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Чарыкова Ольга Николаевна

Официальные оппоненты: **Заварзина Галина Анатольевна**
доктор филологических наук, доцент ФГБОУ ВО «Воронежский педагогический университет», кафедра русского языка, современной русской и зарубежной литературы, доцент

Лапинская Ирина Петровна
доктор филологических наук, профессор ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет», кафедра иностранных языков и технологии перевода, профессор

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина»

Защита состоится 29 декабря 2016 года в 15.30 на заседании диссертационного совета Д.212.038.07 в Воронежском государственном университете по адресу: 394006, г. Воронеж, пл. Ленина, 10, ауд. 85.

С диссертацией можно ознакомиться в Зональной научной библиотеке Воронежского государственного университета и на сайте ВГУ по адресу: <http://www.science.vsu.ru> (вкладки Наука – Защита диссертаций).

Автореферат разослан « _____ » _____ 2016 г.

Ученый секретарь

диссертационного совета



Голицына Т.Н.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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 исследованиях (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, 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 преобладании названий, мотивированных лексемами аналогичных тематических групп; 2) преобладании монокомпонентных субстантивных номинаций с производной 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 ономастике каждого из городов номинаций, мотивированных лексикой тематических групп, специфичных для одного административного центра и отсутствующих в ономастике 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.

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во *введении* определяются объект, предмет, актуальность и новизна исследования, источники фактического материала, кратко обобщается теоретико-методологическое основание работы, раскрывается ее практическая значимость, описываются структура и апробация работы, излагаются выносимые на защиту положения.

Первая глава **«Наименования коммерческих предприятий как объект лингвистического исследования»** посвящена теоретическому и методологическому обоснованию исследования. В ней раскрываются различные трактовки понятия «номинация», рассматриваются способы номинации, даётся определение коммерческой номинации.

Так как предприятия общественного питания являются объединениями людей с деловой целью, то их названия следует относить к разряду эргонимов – собственных имен делового объединения людей [Подольская, 1978]. Эргонимы обычно несут в себе некую информацию, которая должна оказывать на адресата определенное воздействие, соответствующее замыслу номинатора [Курбанова, 2012], то есть выполняют основные функции рекламы – апеллятивно-эмоциональную, репрезентативную и воздействующую (прагматическую) [Васильева, 2010].

Прагматичность рекламного текста выражается в том, что он направлен на побуждение адресата к ответным действиям, т.е. обладает перлокутивным эффектом. По мнению исследователей, данная особенность рекламного текста «проявляется через актуализацию тех элементов его структуры, которые оказывают наибольшее влияние на адресата, вызывают необходимые ответные действия» [Лившиц, 1999].

Одним из особых видов рекламной деятельности является нейминг – процесс, направленный на создание привлекательного названия продукта и предприятия. Исследователи отмечают, что для воздействия на потенциального потребителя при создании названия торговых марок важно как семантическое наполнение номинации, так 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, поскольку они входят в онимное пространство города в составе эргонимов, а основной функцией, которую выполняют данные эргонимы, является реклама называемого предприятия и привлечение потенциального потребителя. Следовательно, наименования предприятий общественного питания являются эргорекламными и продуктом нейминга.

Во второй главе **«Сопоставительный анализ наименований предприятий общественного питания г. Москвы и г. Воронежа»** представлен комплексный сопоставительный анализ наименований предприятий общественного питания г. Москвы и г. Воронежа.

В первом параграфе данной главы «Семантические характеристики номинаций предприятий общественного питания гг. Москвы и Воронежа» проанализирована семантика номинаций предприятий общественного питания гг. Москвы и Воронежа и выявлены тематические группы мотивирующих лексем.

В рамках анализируемого материала наименования предприятий общественного питания в обоих городах могут быть мотивированы именами существительными собственными (750) и именами существительными нарицательными (1680). Среди имен собственных традиционным является обращение к таким классам онимов, как топонимы и антропонимы. В г. Москве среди наименований предприятий общественного питания, представляющих *имена собственные*, наиболее широко представлена группа номинаций, восходящих к топонимам (303 н.), на втором месте располагаются антропонимы (274 н.). В г. Воронеже ситуация противоположная: первое место занимают антропонимы (61 н.), а второе – топонимы (57 н.).

Номинации предприятий общественного питания, восходящие к топонимам, могут обозначать объекты, созданные людьми, и естественные природные объекты. По количественным параметрам в ономастике обоих городов преобладают названия объектов, созданных людьми, а именно: астионимы (названия городов), урбанонимы (названия внутригородских объектов, как ныне существующих, так и использовавшихся в предшествующие эпохи), названия государств и их административно-территориальных единиц.

В столичной ономастике первое место по количественным параметрам занимают номинации, мотивированные урбанонимами (87), например: *ресторан "Красная площадь», дом 1", кабачок «У Заставы», бар "СВАО-бар" (СВАО – Северо-Восточный административный округ г. Москвы, ресторан «Манхеттен»,* второе место принадлежит астионимам (85). В номинациях г. Воронежа астионимы занимают первое место по количественным параметрам (23). Сопоставительный анализ употребления астионимов в ономастике г. Москвы и в г. Воронежа показал общие тенденции, проявляющиеся в: 1. более высокой по сравнению с другими распространённости в обоих административных центрах наименований, мотивированных астионимами Европы (*клуб "Бордо", ресторан "Йорк" (главный город в юго-восточной части церемониального графства Йоркшир, Великобритания), банкетный зал "Арма 5" (город в Ирландии);* 2. приоритетности номинаций, мотивированных итальянскими астионимами (*"Венеция XVI век", пиццерия "Пицца Милан", пиццерия "Бергамо");* 3. более частом использовании названий провинциальных городов по сравнению с названиями столиц (*бар "Бага Вар" (Бага – город в Испании), ресторан "Гагра", ресторан «Portofino» (рыбацкий город в провинции Генуя), ресторан «Сорренто» (город в Италии), бар "Кемер-бар" (Кемер – город в провинции Анталья, Турция);* 4. представленности в номинациях предприятий общественного питания названий города, в котором данное предприятие находится: Москва – 4 номинации (*бар "Москва", ресторан "MOSKA" (мальт. «Москва»);* Воронеж – 2 (*«Вечерний Воронеж», ресторан «Воронеж-1»).*

Отличия проявляются в: 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 (*ресторан*

"Анталья", бар "Кемер-бар" (Кемер – город в провинции Анталья, Турция), ресторан "Баязет" (город-крепость на востоке Турции) и др.; а в Воронеже использованы астионимы Литвы и Хорватии, отсутствующие в Москве (кафе «Седа», кафе «Ровинь»).

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»). 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 ономастике 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.

Среди малочастотных групп московских номинаций можно отметить космонимы (наименования сельских населенных пунктов, например: кафе «Марани» – названия сёл в Абхазии и Грузии, ресторан «Бричмулла» – посёлок в Узбекистане и др.) и номинации, мотивированные вымышленными, то есть заимствованными из произведений искусства, топонимами, например: спорт-бар «Земля Санникова», ресторан «Китежъ Град» и др.). В названиях предприятий общественного питания г. Воронежа единицы, мотивированные топонимами данных семантических групп, отсутствуют.

Среди топонимов, называющих естественные природные объекты, в ономастике г. Москвы 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 эргонимики 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).

Анализ антропонимов показал, что среди женских и мужских имен г. Москвы преобладают номинации, мотивированные русскими антропонимами, например: *кафе "АлександрА", ресторан "Мама Зоя", кафе-бар "Лизавета", "У Людмилы"; кафе «Аленушка», кафе «Владимир», бар «Николай»*). Уменьшительная или разговорная форма имени, особенно в сочетании с предлогом «у» («У Сан Саныча») указывает на особую неформальную, дружескую атмосферу данного заведения.

После русских второе по частотности место среди названий, восходящих к женским именам, занимают антропонимы, ассоциирующиеся с Францией (*ресторан "Мадам Галифе", кафе "Николь", кафе "Софи", ресторан "Натали"*), а среди мужских – англо-американские (*наб "Мистер Вееркин", бар "У Гарри", спорт-бар "Джастин", бар "Кинг Дэвид", наб "St.Peters & St.Anton", Кафе Дяди Сэма"*). Третье по частотности место среди названий, восходящих к женским именам, принадлежит антропонимам, используемым в Средней Азии (*ресторан "Асель", кафе "Далика", кафе "Демира", ресторан "Райхан", ресторан "Ясмин"*), а среди названий, восходящих к мужским именам, – итальянским (*кафе-бар "Марио Макаронник", кафе "Де Марко", ресторан "Лучиано", ресторан "Федерико"*).

Сравнивая номинации, мотивированные антропонимами, в номинативном пространстве 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.

Номинации, мотивированные указанными группами антропонимов, несут определённую смысловую нагрузку. Так, французские женские имена инициируют в сознании потенциального потребителя стереотипные представления об особом шарме и изяществе женщин этой страны, об изысканности французской кухни. Среднеазиатские имена ассоциируются с особенной, экзотичной красотой восточных женщин и острой и пряной кухней. Мужские имена, связанные в сознании потенциального потребителя с Америкой и Англией, апеллируют к стереотипу о настоящих мужчинах и вызывают желание приобщиться к их кругу. Частотность итальянских антропонимов, вероятно, связана с популярностью в России итальянской кухни.

Одним из отличий между номинациями, мотивированными женскими и номинациями, мотивированными мужскими антропонимами, является частотность использования фамилий. Если среди женских антропонимов фамилии единичны,

то среди мужских они составляют 25 наименований (*ресторан "Буланже"* (распространенная во Франции фамилия), *кафе-бар "Келлер"*, *пивной бар "Крюгер-Холл"* и др.). Использование реальной фамилии подчёркивает статус владельца и респектабельность заведения, а игровая форма (*Пузофф*, *Пивков*) 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.

Гендерная отнесённость антропонима также выполняет в названии предприятия общественного питания определённые прагматические функции. Использование мужского имени обычно 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. Следует отметить, что все названия предприятий общественного питания, мотивированные антропонимами, объединяет общая черта: этническая принадлежность имени, как правило, ориентирует потенциального потребителя на то, что в заведении с таким названием будут подавать блюда соответствующей национальной кухни.

Значительное количество номинаций предприятий общественного питания мотивировано прецедентными антропонимами (общее количество в обоих городах – 101 наименование), к числу которых относятся имена с реальными денотатами и имена с ирреальными денотатами. В первую группу входят имена известных исторических личностей (*ресторан «Пётр Великий»*, *хинкальная «Клеопатра»*), а также представителей культуры и искусства разных жанров и разных эпох (*ресторан "Высоцкий"*, *ресторан "Гюльковский"*, *бар "Jagger Bar"* (*Мик Джаггер – английский рок-музыкант, вокалист группы The Rolling Stones*), *кафе «Пикассо»* (*Пабло Пикассо, кафе "У Сальвадора Дали" и т.д.*). Прагматический потенциал использования в названиях предприятий общественного питания прецедентных имён проявляется в том, что подобные номинации коннотируют смыслы «слава, успех», «лучший, выдающийся»; реже – «главенствующий, руководящий», создают 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. 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.

К прецедентным именам с ирреальными денотатами относятся мифонимы, то есть собственные имена вымышленных субъектов в мифах, эпосе, легендах и сказках (*кафе «Афродита»*, *бар «Калипсо»*, *кафе-бар «Лада»*, *кондитерская «Садко»*, *ресторан «Али-баба» и т.д.*), а также имена героев литературных произведений (*кафе «Хлестаков»*, *кафе «Санчо Панса и др.*) и героев кинофильмов (*ресторан «Лимонадный Джо»*, *ресторан «Афоня» и т.д.*).

Выбор номинаций, мотивированных мифонимами или восходящих к имени литературного и киногероя, может быть обусловлен: а) их узнаваемостью, наличием уже сформированного ассоциативного поля в сознании потребителя-носителя языка; б) возможностью переноса положительных ассоциаций,

связанных с образом 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).

Помимо антропонимов и топонимов в блоке наименований, восходящих к именам собственным, также встречаются и другие группы номинаций, например, мотивированные названиями музыкальной сферы – бар *"МакаРеНа ВаR"* («Macarena» - песня дуэта *Los del Río*, на основе песни возник танец с таким же названием), ресторан *«Руки Вверх lounge&bar»*, литературного произведения – ресторан *"Каменный цветок"* (один из уральских сказов П.П. Бажова), ресторан *«Кот и повар»* (басня И.А. Крылова), киноискусства – 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.), транспортных средств – ресторан *«Аврора»* (крейсер), ресторан *"Ботик Петра"*, космонимами – закусочная *«Большая Медведица»*, кафе *«Млечный Путь»*. Однако в столичном регионе данные номинации не так многочисленны (64), как названия, восходящие к топонимам и антропонимам. А в г. Воронеже они представлены в основном космонимами и мифонимами. Номинации, восходящие к подобным 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.

Таким образом, использование имён собственных в названиях предприятий общественного питания г.Воронежа и г. Москвы имеет общие и специфические черты. Для наглядности выявленные тематические группы имён собственных и их соотношение можно представить в виде таблицы №1:

Тематическая группа	г. Москва	г. Воронеж
Топонимы	Кол-во	Кол-во
I. Тематические группы, используемые при создании коммерческих номинаций обоих городов: 1.урбанонимы (названия внутригородских объектов); 2.астионимы (названия городов); 3. названия государств; 4.гидронимы (названия водных объектов); 5. названия островов, полуостровов и архипелагов; 6. названия сторон света; 9. названия континентов; 10. названия курортов; 11.названия пустынь.	16%	13,4%
II.Группы, используемые только в Москве и отсутствующие в Воронеже: 1. комонимы (названия сельских населённых пунктов); 2.оронимы (названия гор и возвышенностей); 3. вымышленные топонимы.		
Антропонимы	14,8%	14,1%

I. Тематические группы, используемые при создании коммерческих номинаций обоих городов: 1.женские антропонимы; 3. мужские антропонимы; 3.прецедентные антропонимы.		
Другие имена собственные I. Тематические группы, используемые при создании коммерческих номинаций обоих городов: 1. космонимы (названия космических объектов); 2.мифонимы (названия мифологических объектов) II.Группы, используемые только в Москве и отсутствующие в Воронеже: 1. названия песен; 2.названия транспортных средств; 3. названия игр; 4. названия журналов; 5.название произведений живописи. III.Группы, используемые только в Воронеже и отсутствующие в Москве: 1. название телеканала.	1,6%	1,6%

Раздел «Номинации, мотивированные именами существительными нарицательными», включает подразделы, посвящённые ряду тематических групп, большая часть из которых относится к денотативной сфере «Человек», а меньшая – к денотативной сфере «Природа». В тематической группе «Человек» наиболее полно представлены лексические единицы, объединённые семантическими компонентами «пища» (16,2% и 15,4%), «место» (10,7% и 10,5%), «характеристика человека» (9% и 10, 9%). Другие подгруппы имеют более низкие количественные показатели, что отражено в таблице № 2:

Денотативная сфера «Человек и его деятельность»		
1. Тематическая группа «Пища»		
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%
2. Тематическая группа «Место»		
Город и городские объекты	3,8%	5,1%
Здания различного назначения	2,4%	2,6%
Атрибуты здания	4,5%	2,8%
3. Тематическая группа «Характеристика человека по каким-либо параметрам»		
Имена, указывающие на:	2,2%	0,5%
- высокий статус		
- социальные отношения	1,9%	2,6%
- физическое и эмоциональное состояние человека	1,5%	4%
- профессию, род занятий	1,2%	1,9%
- внешние и внутренние черты человека	1,2%	1,2%
- на этническую, расовую принадлежность	1%	0,7%
4. Тематическая группа «Искусство и мифология»	5,3%	5,9%
5. Тематическая группа «Общение и отдых»	3,4%	3,5%
6. Тематическая группа «Наука»	2,7%	1,4%
7.Номинации-оценки	2,5%	1,6%
8. Тематическая группа «Общественная жизнь»	1,4%	1,2%
9. Тематическая группа «Мода и стиль»	0,8%	0,5%
10.Названия, апеллирующие к советской эпохе	0,3%	0,2%

11. Тематическая группа «Жизнь»	0,2%	0,2%
12. Тематическая группа «Инструменты»	0,1%	0,7%
Денотативная сфера «Природа»		
1. Живая природа	5,8%	5,4%
2. Неживая природа	5,5%	8%
Номинации с неясной семантикой	1,7%	2,6%

Анализ показал, что в номинациях, мотивированных существительными с семантическим компонентом «пища», преобладают названия десертов, кондитерских изделий и выпечки (*ресторан "Пахлава", кафе "Венский штрудель", кафе «Булкас Маком», ресторан "Лаваш", кафе "Монпансье" (мелкие разноцветные леденцы), кафе "Pinkberry" (десерт из замороженного йогурта)*). Примечательно, что в номинациях, мотивированных названием фрукта или ягоды, также чаще всего встречаются те, которые обладают сладким вкусом (*ресторан "Виноград", кафе "Гранат", бар "Серебряная дыня", ресторан «Red Apple» (англ. «красное яблоко»), кафе "Хурма", ресторан "Чильеджи" (итал. ciliegi – вишня)*). 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 (*кафе "Бориц", кафе "УДОНьяСАН" (удон – разновидность лапши, характерной для японской кухни), ресторан «Песто кафе» (популярный соус итальянской кухни на основе оливкового масла, базилика и сыра), ресторан "Тапа Риллас" (тапас – разновидность холодных закусок в традиционной испанской кухне), суши-бар "Море суши")*).

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 ономастике 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 – *ресторан "Пара Пива", бар "Lawson`s Bar" (William Lawson`s – бренд шотландского виски), кафе-бар "Джин", ресторан "Ceretto" (марка итальянского вина), кафе-бар "Арадис" (армянский коньяк)*. Среди номинаций, мотивированных названиями безалкогольных напитков, наиболее частотны связанные с кофе: *кафе "Кофекратия", кофейни "Кофемолл", "Маккьято кофе" (маккьято – кофе с небольшим количеством молока), "Мока Лока" (итал. тосса лоса – местный мокко), "Республика Кофе", кафе "Мокка"*.

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

Значительную группу номинаций составляют единицы, объединённые семантическим компонентом «место, расположение в пространстве». В данной группе используются названия населённых пунктов, различных объектов и частей городского пространства, зданий и их атрибутов, построек и помещений

различного назначения (кафе "Хорошее место", ресторан «Старый город», ресторан «На бульваре», кафе "Беседка", кафе-бар "Уютный уголок", кафе "Сквер", ресторан "Гранатовый сад", кафе «Японский дворик», кафе-бар «Подвальчик», кафе "Глав Beach" (англ. «пляж»), ресторан "Фонтан" и т.п.), а также предметов интерьера: "Диван-Сигар", «Московский Креденс», паб «Black Table», «ТАБУРЕТКАфе», ресторан "Подушка", паб «Black Table», кафе-бар «Очаг» (устройство для поддержания и разведения огня; семейный очаг), кафе "Свеча". Многие из номинаций этой группы ассоциируются с отдыхом, актуализируют смыслы «уютный», «уединенный», «домашний», подчеркивают национальную специфику.

Наиболее полно группа наименований, объединённых семантическим компонентом «место», представлена в столичном регионе. 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 «Характеристика человека по каким-либо параметрам» в столичном регионе лидируют номинации, указывающие на высокий статус человека, или мотивированные наименованиями социальных отношений. Названия, входящие в группу «Номинации лица», дают возможность потенциальному потребителю идентифицировать себя с людьми, имеющими определённый социальный статус (рестораны "Русский барин", "Принцесса", "Купец", «Персона», кафе «Губернатор», "Султан" и т.д.), различные профессии (кафе "Дипломат", кафе-бар «Авиатор», кафе-бар «Капитанъ» и т.д.), обладающими определёнными жизненными установками (пивной ресторан «Оптимист», ресторан «Эгоист» и т.д.).

Наименования с использованием слов, обозначающих характер социально-групповых (кафе "Альянс-кредо", антикафе "Форум Чай", кафе-бар "Теплая компания") и межличностных (ресторан «Генацвале», ресторан «Моп Атиг», кафе «В гостях у бабушки») 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 у потребителя позитивные ассоциации. 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: кафе "Уют", кофейня "Сладкая жизнь", кафе "Счастье", кафе «Ностальгия», кафе "Восторг", суши-бар "Relax", кафе "Vkusomania.ru", кафе «Гармония», кафе «Престиж», ресторан «Pride» (с англ. чувство гордости, спесь), пиццерия «Смайл» (пиктограмма, изображающая эмоцию; англ. smile - улыбка). 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 подобных номинаций для потребителя. Кроме того, такие названия, как *ресторан "Каприччио"* (*инструментальная пьеса свободного строения*), *ресторан "Кафе блюз"*, *кафе-бар "Регтайм"* (*жанр американской музыки, считающийся предшественником джаза*), *кафе music клуб «Винил (жарг. грампластинка)*, *«Этнос-Блюз»*, *кафе-бар "Мольберт"*, *кафе "Шарж"*, *клуб "Аниме 69"*, *ресторан "Вестерн"*, *бар "Синема-бар"*, апеллируют к эстетическому чувству потенциального потребителя, его предпочтениям в сфере искусства.

Тематическая группа «Общение и отдых» состоит из номинаций, непосредственно связанных с общением (*кафе "Анекдот"*, *ресторан "Conversation"* (*англ. «беседа, разговор»*), *бар "Сплетни"*, *кафе-бар "Вечеринка"*, *кафе "Контакт"*, *кафе "Рандеву"* (*свидание, назначенная встреча*)), 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 «Фiesta»*, *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.

Номинации, восходящие к именам нарицательным, входящим в состав таких тематических групп, как «Наука» (*бар «Вирус»*, *кафе «Пи»*, *кафе ресторан "Химия"*), «Номинации-оценки» (*кафе "Блеск"*, *кафе "Беллиссимо"* (*итал. превосходная степень слова «прекрасно», «прекраснейший»*), *пивной ресторан "Зер гут"* (*нем. sehr gut – очень хорошо*), *ресторан "Глянец"*, *спорт-бар "Голден Клуб"*, *кофейня "Золотая кофейня"*, *ресторан "Про100Бар"*, *бар "Main Bar"* (*англ. «главный бар»*), *бар "Genius Bar"* (*англ. genius - гений*)), «Мода и стиль» (*ресторан "Подиум"*, *ресторан «Runway»* (*англ. «подиум»*), *суши-бар "Дефиле"*, *ресторан "Винтаж"*), «Общественная жизнь» (*таверна «Победа»*, *ресторан "Алиби"*), «Средства передвижения» (*кафе "Зеленая карета"*, *клуб «Дилижанс»*, *кафе "Сабвей"* (*англ. subway – метро*)), «Номинации из советской эпохи» (*кафе-бар "СССР"*, *кафе "Первомай"*, *кафе "Колхозная"*, *пивной ресторан "ГлавПивТорг"*, *кафе "Красная Звезда"*, *ресторан «МинСельХоз»*, *"the CoVok"*), «Названия инструментов» («*Ножницы»*, *пивной бар «Гвозди»*, *ресторан «Грабли»*) немногочисленны и не всегда удачны с точки зрения привлекательности и воздействия на потенциального потребителя. В основном они апеллируют к эмоциональной сфере потребителя и малоинформативны, т.к. не связаны прямо с деятельностью называемого предприятия. Лишь некоторые из них обладают 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.

Таковы основные семантические группы лексики денотативной сферы «Человек и его деятельность», мотивирующие названия предприятий общественного питания в гг. Воронеже и Москве.

Что касается сферы «Природа», то результаты исследования показывают, что среди коммерческих номинаций г. Москвы преобладают наименования, восходящие к названиям живой природы, то есть животных (клуб "Чайка", пивной ресторан "Золотая вобла", кафе «Кабанчик», чайный клуб «Золотая черепаха», кафе «Хомяк», клуб «Носорог») и растений (кафе-бар "Плакучая Ива, кафе "Жасмин", ресторан "Роза", ресторан "Ред Роуз/Red Rose" (англ. «красная роза»), ресторан "Виноградник", кафе "Мелисса", кафе "Лоза", кафе-бар "Тростник"). Второе место по количественным параметрам занимают номинации, мотивированные названиями объектов и явлений неживой природы (ресторан «Луч», кафе «Радуга», «Бриз», "Жемчужина", "Изумруд", «Метелица», кафе-бар «Мираж», «Вечер». В г. Воронеже ситуация обратная.

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.

Таковы семантические особенности названий предприятий общественного питания гг. Воронежа и Москвы.

Во втором параграфе исследовались грамматические особенности номинаций предприятий общественного питания. **I. По количеству структурных компонентов** все номинации делятся на **монокомпонентные (лексические единицы)** (1375 номинаций в Москве и 281 в Воронеже), например: кафе «Салют», ресторан «Комета», кафе «Глаза», ресторан «Десерт», суши-бар «Кефир», кафе «Минутка», трактир «Голубятня», кафе «Узорчатое», кафе «Петровское» и др. и **поликомпонентные – синтаксические единицы** (662 и 112), которые могут выражать: **констатацию фактов, сообщение** (638): ресторан "Под мухой" (фразеологизм, означающий «под хмельком, навеселе»), ресторан "Кому охота", ресторан "Все свои", ресторан "Жизнь прекрасна"; **побуждение к действию** (13): кафе "Давайте потанцуем", суши-бар "Суши ласты", пивной ресторан "Суши Весла", фри-фло кафе "Сам Ам бери; **эмоции, чувства** (7): ресторан "Опять 25" (разг. постоянное, систематическое повторение чего-либо), кафе "Елки-палки"; **приветствие** (6): бар "Jourbon" (перестановка слогов от фр. bonjour – «здравствуйте! добрый день!»), кафе "Вива", ресторан «Бонджорно» (итал. buongiorno – «доброе утро!»); **вопрос** (3): ресторан «Вотс ап кафе&бар» (англ. What's up? – «Что случилось? В чем дело?»), ресторан «К.О./Коти охота», **обращения** (3): кафе «Сударь», кафе «Ваши Благородие», кафе «Госпожа Удача» и **одинокые - извинение**: кафе "Скузи" (итал. scusi – извините); **пожелание**: кафе-бар "Ни пуха, ни пера" (напутственное пожелание успеха).

Подобные номинации воспринимаются потенциальным потребителем как реплики диалога в возможной речевой ситуации, в большинстве случаев они 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 несложные по структуре, очевидно, для лучшего запоминания потенциальными потребителями.

II. 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.

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. Москва и 2 в г. Воронеж), вероятно, потому что числительные не ассоциируются с отдыхом, едой да и со всей сферой обслуживания. В столичных наименованиях можно увидеть наречия/категорию состояния/краткие прилагательные (3): «Хорошо», «Просто», ресторан "Assai" (итал. «очень»), местоимения (3): ресторан «Я и Ты», ресторан «Я», кафе "Ностро" (итал. *nostro* – наши).

III. По морфологической структуре все номинации делятся на лексемы с производной и с производной основой. В ономастике обоих городов преобладают наименования с производной основой.

Производные основы могут быть образованы: 1) суффиксальным способом (131): кафе «Изюминка», клуб «Девятка»; 2) приставочным (16): пиццерия «Супермен», «Аэрокафе», кафе-бар «Подкова»; 3) субстантивацией (5): «Булошная», «Трапезная», «Кондитерская»; 4) бессуффиксным (2): кафе «Накат», кафе «Блеск»; 5) приставочно-суффиксальным способом (3): кафе «Подворье», ресторан «Поместье».

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 образованы: 1) сложением (103): кафе «Первомай», ресторан «МинСельХоз», ресторан «ХЛЕБОСОUL»; 2) сращением (33): а) естественных русских и/или иностранных слов (ресторан «КараокеМания», кофейня «Кофемания», кафе «Сытопьяно», кафе «ДоСи», кафе «КофеТун/СушиТун», ресторан «iТокуо»); б) искусственного и естественного слова: «Коворкафе»; 3) с помощью аббревиатуры (14): ресторан «Планта льда» (аббревиатура и расшифровка одновременно), кафе-бар «СССР» и др.; 4) наложением основ (3): кафе «Гурмания», «ТАБУРЕТКафе».

Наиболее популярны аффиксальные способы образования, прежде всего 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.

IV. По графическому оформлению преобладают номинации, оформленные кириллицей (кафе-бар «Каспий», кафе «Отчаянные домохозяйки», бар «Афоня», кафе «Маша и Медведи», кафе «Джуманджи»). Скорее всего, это связано с тем, что иностранные слова первоначально непонятны, чужды носителю языка, не вызывают известных ассоциаций, их трудно воспроизвести многим людям (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»).

Встречаются и особые типы оформления номинаций: иноязычные слова, оформленные кириллицей (кафе-бар «Пипл», кафе «Лав», кафе «Парадайз», пивной ресторан «Зер гут», кафе «Сабвей»), и русскоязычные, оформленные латиницей (ресторан «К.О./Коти ohota», кафе «Indus» ресторан «Barhat», кафе «Yabloko», кафе «Vkusomania.ru», бистро «the CoVok», кафе «Время ше», кафе «MesTo», бар «ZanoZa», кафе «Sosiska only sosiska»). Подобные номинации являются способом привлечения внимания, а прочитавший и понявший содержание такого названия потенциальный потребитель тем самым интуитивно причисляет себя к кругу людей, способных решить мыслительную задачу, что вызывает положительную реакцию.

Присутствует также смешанное графическое оформление (гриль-бар «MesTo», кафе "Время ше", кафе "Гринсаfe", beef-bar "ПятниZZa", кафе "ОстроWok", кафе «La`Буфет», кафе-бар «Zazerkалье», ресторан «Сафари.ru»), открывающее огромные возможности для языковой игры, позволяющее создать много вариантов оригинального и запоминающегося названия, привлечь внимание. Среди подобных названий можно выделить номинации, оформленные с использованием цифр (ресторан "495", ресторан «1812», ресторан "Про100Бар", ресторан "Клуб 17", ресторан "Московские Красные Палаты XVII века", ресторан "Венеция XVI век"), номинации с отсутствием пробела между словами (кафе "ToDublin", кафе "ДоСи", кафе "Макикафе", кафе «Булкас Маком», кафе-бар "ФартУнас", ресторан «ШефХаус»), номинации с использованием заглавных букв в середине или конце слова (ресторан "ПятОк", кафе "КафРам", кафе "BarDuck", ресторан "ИмпреSSo", ресторан "УчКара", бистро "the CoVok", «ВерМишель», «ВиноГрад», кафе "ОстроWok", beef-bar "ПятниZZa"), номинации, включающие в себя пунктуационные знаки (ресторан «Сафари.ru», «Д.И.Ва», наб "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»), номинации с внутрисловными знаками (наб "О`Нара", кафе-бар «Мак-Дак» ресторан "Кот Д`Азур", пивной бар "Крюгер-Холл", рестораны "А`Моне", "Бабай-клуб", "Ши-Ки", "Гуси-лебеди").

Смешанное графическое оформление чаще всего используется для выделения в морфологической структуре элементов, позволяющих придать названию двойной смысл вследствие своего рода графической игры, например: 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 название собаки, 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 амбар. Это вызывает интерес у потенциального потребителя и способствует оптимизации рекламной функции названия.

Использование в графическом оформлении названий «Ъ» говорит о стремлении номинатора привлечь внимание и актуализировать в сознании потенциального потребителя образы, связанные с жизнью России в XIX – начале XX вв., с целью вызвать желание оказаться в атмосфере этого времени: *кафе «Капитанъ», кафе «Трактиръ на Димитрова», кафе "Пушкинъ", кофейня "Ландринъ", ресторан "Обломовъ на Пресне", ресторан "Россичъ".*

А графический элемент «ру» (*бар «Bottiebar.ru» клуб «ГрандГавана Ру», винный бутик «Винотека.ру», «Куда.ру»*), заимствованный номинаторами из Интернет-пространства, наоборот, служит цели подчеркнуть современный подход к организации досуга потенциального потребителя и вместе с тем акцентировать внимание на семантическом компоненте «русский».

В целом следует отметить, что традиционным и преобладающим в количественном отношении остается использование немодифицированных слов (*ресторан «Бавария», ресторан «Чайхана 7:40»*), а так называемые «неологизмы номинатора» (*ресторан «MOSKA», кафе «Симпатио», бар «Аппетитто Гриль», кафе «Катамаранъ», ресторан «iТокуо», кафе «Кабинето»*), на наш взгляд, все равно указывают на слово в традиционном виде и в то же время позволяют выделиться среди общей массы наименований.

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 номинативном пространстве обоих городов. Некоторое отличие столичных наименований 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.

Третья глава посвящена психолингвистическому исследованию номинаций г. Воронеж и г. Москвы. Цель эксперимента – выявить прагматический потенциал названий предприятий питания, который обусловлен такими параметрами, как привлекательность номинаций для носителей языка, степень информативности номинаций (какие сведения о заведении содержатся в названии) и реакция адресата (вызывает ли название заведения желание его посетить). 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: *Пальмира, iТокуо, MOSKA, Сухаревка Beer, ЕвроАзия, Пушкин, Бавариус, Арктика, Орлиное гнездо, Феникс, BarDuck, Вееглога, Золотой век, Рубин, Сафари.ru, Визави, Форум Чай, ПятниZZa, Spago, 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, Гринcafe, Узорчатое, Ловушка, Shisha, the CoVok, Винил, 9 ½, СиС, Заходи, Ваше Благородие, Афоня, Эксклюзив, Кофеоль, Шаши, Chin-Chin;* и г. Москвы: *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, УдонъяСан, 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, MontaHo, CaraBas, GOTINAZA, Девзира.*

Информантам предлагалось заполнить три анкеты. В каждой из них был предъявлен список номинаций, представленный выше.

Цель первой анкеты – выявить *привлекательность* коммерческой номинации посредством получения ответа на вопрос: Нравится ли Вам название заведения? (варианты ответов: да/нет/не знаю)

Цель второй – выявить *степень информативности* названия посредством получения ответа на вопрос: Что Вы ожидаете увидеть в заведении с таким названием? (предположения о кухне и интерьере предприятия)

Цель третьей – определить *реакцию адресата на конкретное наименование* с помощью ответа на вопрос: Хотели бы Вы посетить данное заведение? (варианты ответов: да/нет)

Респондентам предлагалась следующая инструкция:

Просим Вас принять участие в экспериментальном исследовании номинаций предприятий общественного питания г. Воронежа и г. Москвы: 1) прочтите, пожалуйста, список названий предприятий питания; 2) дайте соответствующий ответ по каждому из приведенных в трех анкетах слов; 3) укажите Ваш возраст.

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.

Анализ результатов интервьюирования показал, что среди воронежских наименований **наиболее привлекательными** для потенциального потребителя номинациями являются следующие:

1) ассоциирующиеся с географическими объектами (*i!Токуо, Пальмира, Арктика, Орлиное гнездо*);

2) связанные с уходом от окружающей реальности, сказочностью, представлениями потребителей о лучшей жизни (*Тридцать девятое царство, Золотой век, Феникс, Млечный путь, Эксклюзив, Dolce Vita*);

3) ассоциирующиеся с историей, литературой или культурой, знание которых определяет уровень образованности потребителя услуг заведения (*Пушкин, Дон Кихот*);

4) связанные с музыкой (*Винил, Гармошка*);

5) указывающие на положительную характеристику человека по каким-либо параметрам (*Шарм, Гурман*).

Среди московских наименований наиболее привлекательными для потенциального потребителя оказались:

1) обозначающие пищевой продукт или содержащие в себе слова с таким значением, а также лексемы, входящие в семантическое поле «прием пищи»: *Миндаль, Малина, Лимонадный Джо, Хлебосoul* (при этом привлекательными являются прежде всего сладкие продукты (десерты или напитки));

2) связанные с национальными особенностями (*Вкус Востока, Русская традиция, Парижская жизнь*); с историей и культурой (*СССР, Бар 90-х, До н.э.*);

3) указывающие род деятельности, статус человека или особенности межличностных отношений (*Кардинал, 37 холостяков, Я и Ты*).

Полученные данные показывают, что восприятие информантами номинаций двух городов во многом различается: среди воронежских названий более привлекательными оказались наименования, содержащие отсылку к географическим объектам, связанные с уходом от окружающей действительности, музыкой, качествами характера или с литературой и культурой, в то время как среди московских предпочтение было отдано номинациям, связанным с едой, национальными особенностями или межличностными отношениями.

Восприятие предъявленных номинаций представителями разных возрастных групп в целом совпадает, из отличий можно отметить следующее: респондентов старшей возрастной группы в отличие от молодых 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 (*СиС, Девзира, Нихона, Лакими Нараян, УдоньяСан, Визус, Рушко, Шу-Ки, Шаш, Gotinaza, Shisha*).

Немаловажное значение в формировании положительного образа номинации является ее фонетическое оформление. Так, слова с большим количеством фрикативных, глухих смычных согласных или вибрантов были определены информантами обеих возрастных групп как менее привлекательные (*Покрышкин, Шаш, Лакими 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 в 80 и более %).

К наиболее информативным наименованиям в обоих городах в двух возрастных группах можно отнести:

1) номинации, в той или иной степени указывающие на национальные особенности кухни предприятия общественного питания (*ilТокуо, Парижская жизнь, Русская традиция, ЕвроАзия, Бавариус, Вкус Востока, Пальмира, УдоньяСан, Маруся, MOSKA*);

2) номинации, содержащие отсылку к ключевым позициям меню заведения (*Форум Чай, Кофеварка, Малина, Миндаль, Креперы де Пари, Веглога, 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, представляющие собой образования с неясной мотивацией (*СиС, Коворкафе, Нихона, Ван*);

2) номинации полисемичного характера, обозначающие широкие понятия (*Шарм, Ловушка*);

3) номинации семантически, не связанные со сферой кулинарии, отдыха, развлечений (*Рубин, Август, Слюда, Рельсы Шпалы, Абзац, Кардинал*).

Следует отметить, что в целом московские номинации оказались менее информативными, нежели воронежские: 1) количество наименований, набравших балл информативности в 50 и более единиц, в два раза меньше по сравнению с воронежскими; 2) в Москве в разных возрастных группах число абсолютно неинформативных номинаций (степень информативности равна нулю) составляет 8 единиц (*Постоянное Место Жительства, ПятОк, Слюда, GOTINAZA, МаКаРеНа Bar, Визус, Jeroboam*), тогда как в Воронеже только одна подобная номинация (*Овация*).

Анализ ответов на третий вопрос (Хотели бы ВЫ посетить заведение с таким названием?) показал, что наибольшее число положительных реакций получили заведения, наименования которых показали 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 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 выявить отличия в восприятии номинаций представителями разных возрастных групп. Так, в рейтинге по привлекательности для посещения потенциальными потребителями услуг следующие номинации заняли: *ilTokyo* – 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 2; *Маман* – 10 и 6.

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.

Таким образом, наиболее высоким прагматическим потенциалом, как правило, обладают номинации, содержащие сведения о меню, национальной специфике заведения или вызывающие широкий спектр ассоциаций. Те из них, которые и привлекательны, и информативны, вызывают у адресата наибольшее желание посетить предприятие общественного питания.

На основании полученных данных также можно сделать вывод о том, что далеко не всегда креативное название оказывается коммуникативно эффективным для потенциального потребителя услуг. Вероятно, чтобы название обладало высоким прагматическим потенциалом, номинаторы должны сочетать в названии языковую игру с важной для любого потребителя или для определенной категории потребителей услуг информацией.

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.

Основное содержание диссертационного исследования отражено в следующих публикациях:

Статьи в научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ:

1. Овсянникова К.В. Актуальные тенденции в образовании коммерческой номинации // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2012, № 2. – с. 69-72.
2. Овсянникова К.В., Чарыкова О.Н. Мотивированные топонимами номинации предприятий общественного питания в ономастическом пространстве столичного и провинциального городов (сопоставительный анализ) // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2014, № 2. – с. 52-55.
3. Овсянникова К.В. Региональные аспекты нейминга предприятий общественного питания (сравнительная характеристика эргонимов г. Москвы и г.

Воронежа) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. №7 (37): в 2-х ч. Ч. II. – с. 156- 160.

Статьи в научных журналах и сборниках:

4. Овсянникова К.В. Замысел номинатора и его восприятие носителями языка (на материале наименований предприятий общественного питания) // Коммуникативные исследования 2010 / науч.ред. И.А.Стернин. – Воронеж: изд. «Истоки», 2010. – с. 144-147.

5. Овсянникова К.В. Языковая игра в наименованиях предприятий общественного питания города Воронежа // Воронежское лингвокраеведение : межвуз. Сб.науч.трудов. Вып. 2 / под ред. Г.Ф.Ковалева. – Воронеж: изд.центр Вгу, 2011. – 291-294.

6. Овсянникова К.В. Графические приемы оформления вывесок как средство речевого воздействия в рекламе (на материале вывесок наименований предприятий общественного питания г. Воронежа // Риторика в новом образовательном пространстве: Сб.науч.трудов / СПб, 2012. – с. 29-32.

7. Овсянникова К.В. Графическое оформление торговой вывески как средство речевого воздействия на потенциального потребителя // Культура общения и ее формирование: межвуз.сб. науч.трудов. Вып. 25 / Под ред. И.А. Стернина. – Воронеж: изд. «Истоки», 2012.- с.14-15.

8. Овсянникова К.В. Особенности наименований предприятий общественного питания города Воронежа // Край Воронежский : межвуз.сб.науч.трудов. Вып. 6 / Под ред. А.Д.Черенковой. – Воронеж : ВГПУ, 2013. – с. 209-217.

9. Овсянникова К.В. Структурные особенности названий предприятий общественного питания г. Воронежа и г. Москвы (сопоставительный анализ) // Психолингвистика и лексикография: сб. науч.трудов. – Вып. 2 / Науч.ред. А.В. Рудакова. – Воронеж:изд. «Истоки», 2015. – с. 45 - 49.

10. Овсянникова К.В, Чарыкова О.Н. Сопоставительный анализ наименований предприятий общественного питания г. Москвы и г. Воронежа // Сопоставительные исследования 2016. – Воронеж: изд. «Истоки», 2016.- с. 141-146.