

Вань Хоймэй
магистрант

Кокорина Н. А.
ст. преподаватель

НОМИНАЦИИ ПРЕДЛОЖЕНЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ В ЭРГОНИМИКОНЕ Г. ЕКАТЕРИНБУРГА (на примере названий заведений общественного питания)

Вопросы ономастики как совокупности имён разных типов не теряют своей актуальности на протяжении многих лет, что объясняется её связью «со всеми сферами человеческой жизни и деятельности. Везде, где требуется выделение для идентификации или индивидуализации, человек употребляет собственные имена как наиболее удобный способ выделения объекта» [Суперанская 1973: 324].

Стремление привлечь потенциального потребителя заставляет владельцев искать новые способы создания имён для своих заведений. Теперь название компании не только реализует функцию именованья в форме слова или словосочетания, но также выполняет функцию коммуникации в форме предложения.

Материалом исследования послужили названия кафе г. Екатеринбурга, размещённые на сайте <https://www.gorpom.ru/cat/ent/cafe/>. На сайте представлено 1487 названий. В анализируемую группу входит 102 – 6.8 % от общего числа.

Названия различных городских объектов, выходящие за рамки привычных единиц номинации – слов и словосочетаний, с недавнего времени привлекают внимание исследователей. При этом их грамматический статус остаётся неопределённым: О. С. Иссерс называет такие эргонимы «предикативными единицами» [Иссерс 2016: 86], Т. В. Шмелёва – «коммуникативными единицами» [Шмелёва 2017: 14], И. Т. Вепрева – «названиями-репликами» [Вепрева 2019: 168].

Предложения имеют свою структуру, но в речевом общении она часто нарушается, поэтому эргонимы со структурой предложения иногда в исследованиях обозначаются метафорически, например, как «фразочки-брызги речевого потока повседневности» [Шмелёва 2019: 121].

В нашем исследовании эргонимы предложенческой структуры анализируются в трёх аспектах: формально-структурном, прагматическом и аксиологическом.

С точки зрения **грамматической устроенности** следует отметить конструктивное разнообразие эргонимов. Используются двусоставные (*Мама, я поел*), односоставные предложения (*Лепим-варим; Ешь-Пей; По-домашнему*), однокомпонентные (*ЕШ-КА; Вкусно; Делаю*), сочетание двух компонентов (*Вау! Десерт; О, да! Еда!*).

Отличительной особенностью является глагольность названий – использование различных глагольных форм: личных – *Еле съели, Лепим & жарим, Делаю, Печём с любовью;*

императив – *Ешь-Пей, Уплетай-ка*; инфинитив – *Есть Поесть, Съесть – поесть, Место Есть*.

Омонимичность глагола *есть*, его формы и частицы, а также его полисемантичность позволяют по-разному интерпретировать обозначенную ситуацию.

В **прагматике** эргонимов предложенческой структуры нами выделены три аспекта:

1) Возможность реконструкции с помощью названий детального сценария еды: все этапы ситуации, связанной с приёмом пищи, – от констатации времени, когда следует есть до оценки еды и сообщения о факте приёма пищи: *Время есть – О, да! Еда! – Милости просим!* – *Лепим-варим – Кофе хочешь? – Papa Cormit – Ем и Ем – Chin-Chin – I love kebab – Люблю и благодарю – Быстро & вкусно*.

2) Воссоздание с опорой на названия, которые представляют собой как реплики-стимулы, так и реплики-реакции, диалогических единств различного содержания.

Реплики с «пищевой» семантикой включаются в диалоги на темы, связанные с ситуацией еды:

– предложение поесть: *Шашлык будешь? – (Да, спасибо / С удовольствием!)*

– выбор блюд: *(Что у вас есть?) – Кофе, Бургеры, Хот-доги*.

– разговоры с официантами: *Где мой кофе? – (Сейчас принесу.)*

– дружеские беседы – обсуждение еды, её оценка: *(Тут/где пицца? Что здесь?) – Здесь пицца*.

– семейные диалоги: *(Сынок, ты поел?) – Мама, я поел*.

Находится на эргонимическом просторе место и просветительскому диалогу. Распространённой ошибкой в речи является неправильное ударение в слове *торты*. Напоминанием об акцентологической норме служит название *Не тортЫ, а тОрты* как реакция на ошибку в произношении. Такая ненавязчивая форма просвещения может быть эффективным способом формирования у носителей языка культуры речи, уважения к родному языку.

Реплики с «непищевой» семантикой могут стать основой для воссоздания диалогов различного содержания в зависимости от ассоциаций, которые они вызывают у воспринимающего их субъекта.

А ты где? – (У друзей.)

(Давай быстрее! Мы опаздываем!) – Время есть.

(Куда выходят окна?) – Окна на юг.

(– Как дела?) – Всё пучком.

Позитивный аспект названий, содержание которых не связано с ситуацией еды, – способность стимулировать творческие способности человека, они «... позволяют адресату-горожанину стать участником интерпретации креативного нейма, создавая целый ряд ассоциативных продолжений реплики, соответствующих данному ситуативному контексту, реконструировать возможный разговорный диалог, сняв неясность реплики» [Вепрева 2019: 173].

3) В нейминге языковая игра является одним из самых распространённых способов создания названий.

Языковая игра может быть связана с ситуацией. Адресация приветствия не лицу, а объекту (*Привет, Буфет!*), использование в прецедентной фразе вместо положенного слова «овсянка» названия популярного блюда фаст-фуда «бургер» (*Бургер, сэр!*), алогичные для предприятий общественного питания названия *Йети есть!*; *С лёгким паром!* воспринимаются как позитивные, вызывают улыбку.

Использование в русском онимическом пространстве латиницы уже стало привычным. Латинизированные названия по-прежнему привлекательны для потребителя: *Chao!*; *Chin-Chin*; *I wish coffee*; *Pizzaman*. *Eat me!*; *I love kebab*; *I love doner*. Употребление в двух

последних названиях блюд азиатской кухни усиливает эффект экзотичности и привлекательности.

Используются как средство языковой игры различного рода идеограммы: амперсанд – *Вкусно & Быстро*; *Лепим & Жарим*; *Not Fake! Coffee & Tea*; хэштэг – *GRILL PARTY # АТЕБЕВЗЯТЬ?!* Последний пример демонстрирует ещё один вариант названий: гибриды, сочетающие несколько способов их оформления. В названии *GRILL PARTY # АТЕБЕВЗЯТЬ?* сочетаются латиница, кириллица, идеограмма, графика (использование заглавных букв), слитное написание, использующееся для хэштэгов.

Интерес представляют названия заведений еды в **аксиологическом аспекте**: в них отражаются актуальные для настоящего времени социальные ценности. В анализируемом материале были выделены три ценностных доминанты:

1) Еда. Количество предприятий общественного питания и их разнообразие – рестораны, кафе, бары, кофейни, шашлычные, пельменные и т. д. – свидетельствуют о их востребованности у потребителей. Слова Б. Шоу «Нет любви более искренней, чем любовь к еде» передают общее для всех людей отношение к пище. Еда, пища представляют для человека ценность не только с точки зрения витальной и утилитарной, но и как источник радости, наслаждения. В названиях *О, да! Еда!*; *Вау! Вафли* передан восторг от предстоящего наслаждения пищей, предвкушение удовольствия.

2) Общение. Использование предложений, коммуникативных по своей природе единиц, в номинативной функции свидетельствует о значимости для современного жителя города общения, особенно непринуждённого. Посещение кафе и ресторанов в настоящее время связано не только с физиологической потребностью в утолении голода, но и с социально-прагматическими причинами: там назначают деловые встречи, свидания, это место досуга, молодых людей часто можно увидеть работающими за ноутбуком. Застолье – это не только приём пищи, трапеза, но время общения, долгих неспешных бесед. Весь массив анализируемого материала представляет в стилистическом отношении живую разговорную речь со свойственной ей простотой, иногда иронией (*Бургер, сэр!*), грубоватостью (*Уплетай-ка; Мам, я в хлам*) и даже эпатажем: сеть кафе японской кухни носит название *Ёбидоёби*, что фонетически близко к русскому общенному выражению, но в переводе с японского означает совершенно безобидное «День недели – суббота».

3) Дом/семья. Названия, транслирующие эти ценности, свидетельствуют об изменении аксиологических установок в сознании носителей языка. Если раньше высокая гастрономическая оценка заключалась в сравнении «как в ресторане», то сейчас – «как дома»: *Вкусно как дома; По-домашнему; Как дома*. Ресторанные блюда воспринимались как изысканные, вкусные, приготовленные с использованием большого количества ингредиентов, требующие длительного времени в приготовлении, эстетически привлекательные и дорогие. Им противопоставлялись блюда домашней кухни – простые, привычные, приготовленные из обычных продуктов.

Сегодня вектор оценки домашней еды сменился на противоположный, содержание сравнения «как дома» наполнилось иным смыслом: домашняя еда приготовлена близкими людьми (*Катя кормит; Папа Cormit*), с любовью, с душой (*От души, От души для души, Печём с любовью*), для своих (*Для своих*), и в этом её отличие от ресторанной, которая готовится на продажу, становится гастрономическим масс-маркетом.

Привлечь внимание современного потребителя значительно сложнее, чем это было 20–30 лет назад. Чтобы преодолеть номинативные стереотипы, сделать название ярким, привлекающим внимание запоминающимся, неймеры ищут и используют новые приёмы для создания названия заведения того или иного типа. Названия, «вписанные» в живую речь (или взятые из неё), вызывают доверие адресата, вызывают у него положительные реакции, погружают его в атмосферу дружеского, семейного общения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вепрева И. Т.* Современный эргонимикон: в поиске новых форм выражения / Вопросы ономастики. 2019. Т. 16. № 4. С. 168–179.
2. *Иссерс О. С.* Нейминг в медиапространстве сибирского региона / Коммуникативные исследования. – 2016. № 4. С.77–91.
3. *Суперанская А. В.* Общая теория имени собственного. – М.: Наука, 1973. –336 с.
4. *Шмелева, Т. В.* (2019) Аттрактивность городского имени: заведения еды. Journal of Applied Linguistics and Lexicography, 1 (1), 117–126.
5. *Шмелёва Т. В.* Коммуникативные единицы на городских вывесках. / Русский язык за рубежом. 2017. № 5. С. 14–18.