

ФИЛОЛОГИЯ И ЛИНГВИСТИКА

Муратова Евгения Николаевна

канд. филолог. наук, преподаватель

ФГКОУ ВПО «Волгоградская академия МВД России»

г. Волгоград, Волгоградская область

ОНОМАСТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО Г. ВОЛГОГРАДА (НА ПРИМЕРЕ ЭМПОРОНИМОВ)

Аннотация: ономастическое пространство современного городского социума анализируется автором на примере эмпоронимов в рамках глуттонического дискурса. На основе семиотического анализа фактического материала автор предлагает оригинальную классификацию эмпоронимов и иллюстрирует ее многочисленными примерами онимов г. Волгограда.

Ключевые слова: ономастическое пространство этноса, типология онимов, эмпоронимы, глуттонический дискурс, витальные потребности, познание современного социума, материальная культура.

Собственные имена являются предметом изучения различных отраслей знания – географии, истории, этнографии, литературоведения, психологии, лингвистики. Именной континуум, существующий в представлении людей разных культур и в разные эпохи, образует ономастическое пространство определенного этноса [6]. Лингвистическая наука двояко трактует ономастическое пространство – как общелингвистическую категорию и категорию определённого языка в тот или иной период его истории.

Ономастическая лексика имеет сложную систему, которая постоянно претерпевает изменения в связи с развитием и социальным заказом определённого этноса и мирового сообщества в целом. Имена собственные в связи с обозначаемыми объектами подразделяются на многочисленные категории (см., например, А. Бах, 1978–81; В. Д. Бондалетов, 1983; К. Исайкин, 2012; А.А. Кудрявцева 2011; Н.В. Подольская, 1988; В. А. Ражина, 2007; А. В. Суперанская 1986 и др.).

Предметом нашего исследования является обширный пласт ономастического пространства г. Волгограда – эмпоронимы. Т. В. Шмелева дефинирует эмпороним как обозначение названий торговых учреждений и магазинов [5]. Основными функциями эмпоронимов являются информативная и рекламная, благодаря которым привлекается внимание клиента. С точки зрения В.А. Ражиной, данный пласт ономастического пространства отражает динамические изменения материальной культуры, бытового уклада, социальных отношений во всех сферах жизни современного социума [3].

Анализируя названия предприятий общепита, мы придерживаемся теории витальных потребностей в рамках глуттонического дискурса. Витальные потребности – это важные потребности, непосредственно связанные с органической жизнью. Для биологического существования индивида жизненно необходимы определённые объекты и предметы, которые одновременно выступают источником его активности.

Термин «глуттонический», по мнению А.В. Олянича, коррелирует с понятием гастрономии (знания поваренного искусства и умения пользоваться его производными), и соотносится с когнитивной системой глуттонии любой этнокультуры [1, с. 247–272].

Используя такие методы исследования, как наблюдение, интроспекция, приемы сплошной выборки и количественного подсчета, мы провели семиотический анализ более 500 эмпоронимов г. Волгограда.

Наименования государственных и частных предприятий общественного питания и торговли продовольственными товарами мы разделили на две большие категории с подчиненными им разрядами – функциональность и тематические группы.

1. *Функциональность:*

– *монофункциональные*: столовая, кафе, бар, бистро, ресторан, магазин, кулинария, рынок, (сельскохозяйственная) ярмарка, пирожковая, рюмочная, учебный комбинат, пельменная и проч. Названия таких предприятий обладают максимальной степенью информирования: «Продукты», «Мясо», «Рыба» «Молоко»,

«Фрукты» «Pizza», «Стейк-хаус», «Coffee shop Company», «Кофенэро», «Пончик», «Коржик» и другие.

Переходную группу образуют номинации с предпочтительным ассортиментом и меньшей степенью информирования: «Пельмен», «Капучино», «Шоколадница» (кафе); «Бургер» (бар), «Щи-Борщи» (столовая); «Конфетки-бараночки», «Пироги и все такое» (кулинария, кафе-кондитерская), «МясоКур» (магазин мясопродуктов);

– *многофункциональные*: бар-гриль, ТВ-БАР, спорт-бар, «Eurocafe», «Highway» (кафе-бильярдная), гостиничный комплекс, гипермаркет;

– *сетевые предприятия*: Sbarro, Wetzel's Pretzels, Cinnabon, Subway, Peperoni, KFC, Burger Chicken, Fast & Fresh, «МакДоналдс», «М Бургер», «МаксБлин», «Жар-Пицца», «Капучино» (кафе и рестораны быстрого питания); «Магнит», «Покупочка», «Ашан», «Радеж», «Ман» «Карусель», «Лента», «О» КЕЙ», «МЕТРО С&С» (продовольственные гипермаркеты);

– *предприятия национальной кухни*: украинская: «Шинок», «Гуляйполе»; итальянская: «Траттория Римини» (кафе); английская: «News Pub»; немецкая: «Brauhaus» (ресторан-пивоварня), «Штолле» (кондитерская); французская «Le Balcon»); чешская: «Золотая Прага»; японская: «Япона мама-папа», «Якитория»; грузинская: «Чито Гврито»; кавказская: «Кавказская кухня», «Frant» El; испанская «El Ratio»; восточная: «Лепешка»;

– *особенности технологического процесса*: «Казан-Мангал», «Казан-Кебаб», «Bar&Grill», «Кальян»; «Чашка», «Столожка» (столовая), «Оджах», «Стопка», «Русский Самовар», «УХвАт» (развлекательный комплекс), «Vilka» (закусочная), «Бочка» (кафе);

– *предприятия нового типа*: остерия (традиционный итальянский ресторан с домашней обстановкой, упрощённым сервисом, более низкими ценами и ориентацией на постоянных клиентов); лаунж-кафе (кафе с фоновой релаксирующей музыкой), анти-кафе «Берегите время», «Интернет-кафе».

К данной категории мы относим онимы со скрытым лексическим значением, которые минимально представляют функциональный тип предприятия: «Сушки» (ресторан японской кухни), «Какаду» (развлекательный центр); «Карабас Барабас» (рыбный магазин); «Карусель», «SnowBerry», «Синее яблоко», «Шуры-муры» (кафе); «Королевство-Сердце-Единство» – (вегетарианское кафе), «Перчик» (пиццерия), «Русь» (сельскохозяйственная ярмарка), «Uptown» (от англ. «окраина, верхняя часть города») (кафе).

Ряд онимов иллюстрируют несоответствие названия и функциональной направленности предприятий: «Библиотека» (кафе), «Пивной бутик», «Крем-кафе», «Пикник» (сеть *алкомаркетов*), «ХиБара» (гастропаб), «Velvet» (кафе), «Das Kolbas» (кафе), «NailCafe», «Print Cafe», «*шашилык-бар*», «Рюмочная Бут&К», «*Хмельной затон*» (курсив наш).

Функциональность и рентабельность предприятия зависит от уровня обслуживания и атмосферы заведения. В номинациях четко прослеживаются

– *статус заведения*: «Эксклюзив»; «King» (шашлычная), «Хинкальная №1»; «Комфорт» (столовая); «Добрая столовая», «Люкс» (столовая), «Grand Pizza» (кафе), «Дом гостей», «Guest House», «Grand Cafe» (кофейня), «Рай» (кафе-мороженое), «Real Foot», «Элегант» (кафе), «Пивной этикет» (сеть магазинов);

– *статус клиента*: «Премьер», «Аристократ», «Слифки Общества», «Expert Club», «Кумир», «Свои люди» (сеть столовых), «Хорошие Люди» (гриль-кафе), «Наша кофейня», «Coffestars» (кофейня) «БурЖуй» (закусочная), «Народная душа» (кафе), «Партнёр» (кафе).

2. Тематические группы:

1. Антропонимы:

– *реальные онимы*: «Алиса», «Милана», «У дяди Миши», «Марио», «У Петровича», «У Бори», «Сюзи», «Анастасия», «Руслан», «АИК (бистро)», «Русь» (шашлычная), «Alex Hall» (банкетный зал); «Pakholkoff Kafe», «Freddy`s» (гриль-бар) и другие;

– прецедентные имена: «Ромео», «Швейк», «Кавказская пленница», «Купидон», «Мольер», «Onegin», «Монро», «Русалочка», «Esmeralda», «Гретель», «Баба Яга», «Sherlock», «Дон Кихот», «Нефертити», Чиполлино (рестораны и кафе); «Хайам» (столовая), «Садко» (шашлычная);

– *вымышленные онимы* глуттонического дискурса: «Обедовъ» (кафе), «Mяsoff» (мясная лавка), «Пирожкоff» (столовая);

– *персонифицированные онимы*: «Интурист», «Актер» (ресторан); «Школьник» (УПК), «Ракоедъ», «Пивоман» (магазин), «Сладкий ПиратОС» (детское кафе), «Толстяк», «Боцман», «Корсар» (кафе).

2. *Флоронимы и зоонимы*: «Шафран», «Сакура», «Жасмин», «Кактус», «Фасоль», «SnowBerry» (снежнаягодник), «Оригана», «Чинар», «Кактус», «Мандаринка», «Ивушка»; «Крокодил», «Bulldog», «Бегемот», «Cauman», «TheДичь», «Носорог», «Сокол», «Голодный Енот», «Панда-экспресс» (служба доставки), «Рыжий кот», «Белая Акула», «Fisch&ка», «33 курицы».

3. *Топонимы*:

– *ойконимы и хоронимы*: «Царицын» (кафе), «Волгоград» (ресторан, кулинария) «Бамберг», «Texas», «Токио», «Палермо», «Мемфис», «Шанхай», «Белладжио» (курорт в Италии), «Гуляйполе» (город Запорожской обл. Украины), «Баку», «Бухара», «Чили»; «Эден», «Гранвиль» (фр. Hesdin, Graunville – города во Франции), «Макарена» (наименование в города в Севилье, откуда произошли литературные персонажи Дон-Кихот и Кармен);

– *урбанонимы*: «Город», «Снежный городок» (кафе-мороженое), «Старый бульвар», «На аллее», «БульВарКафе», «VERANDA», «Терраса», «Парк-кафе» (кафе), «Домик» (столовая); «Замок на песках», «Чешский двор», «Казачий Хутор», «Эль-ранчо», «Восточный базар» (рестораны); «Продукты на Двинской», «Столовая на Невской».

К данной подгруппе мы относим ряд единиц, которые являются одновременно хрононимами (историзмами): «Княгининский Двор», «Старый Сталинград», «СССР», «Блиндаж», «Старое кафе», «Память», «У старых ворот» (кафе), «Царицынский дворик».

4. *Дримонимы*: «Сосновый бор».

5. *Гидронимы* и их производные: «Волго-Дон», «МеКонг», «Ниагара», «Излучина», «Маяк», «Гавань», «Родник» (столовая, кафе), «Причал», «Каспий» (кафе, сеть магазинов), «Лагуна», «Якорь», «Круиз», «Пиратская пристань» (шашлык-бар).

6. *Космонимы/астронимы*: «Астро», «Звезда» (кафе), «Водолей» «7-е небо» (ресторан), «Зодиак» (закусочная).

7. *Идеонимы*: «LaBamba» (ресторан) (название народной песня, наиболее известной в адаптации американского исполнителя Ричи Валенса, 1958 г.), «Блюз-рок», «Хайку», «Bistro La Gazzetta», «Лукоморье», «Сказка», «Макарена», «Танго» (кафе); «Русская охота», «Матрешка», «Домино».

8. *Коннотативные онимы*, иллюстрирующие эмоциональный настрой, психическое состояние клиентов заведения: «Кайфе», «Dolce Vita», «Браво», «Не горюй», «Smile», «Дежавю», «Гуляйполе» (в значении «смута, мятеж»), «Госпожа удача», «Тралли-Валли», «SHABASH», «Забава», «Relax Cafe», «Cafe L'amour», «Удача», «Жажда», «Кураж» (закусочная), «Мираж», «У камина», «Мама дома», «Диалог», «Come in bag», «У Кумы», «Жаба Душит».

В номинациях предприятий явно прослеживается гедоническая составляющая: «СладкоЁжка» (сеть кафе-кондитерских), «Бон аппетит», «Фактор вкуса» (бистро), «Услада» (сеть кондитерских магазинов); «Сластенка», «Голоду.net», «Вкусняшка», «Транжира», «Семь пятниц», «Своя атмосфера» (кафе); «Gourmet», «Остров вкуса» (кулинария), «Смак» (столовая). Отметим, что нами выявлено менее одного процента наименований, символизирующих здоровый образ жизни: «100 калорий» (кулинария), «Вита» (закусочная), «ЕсоHouse» (столовая).

Кажущееся многообразие эмпоронимов г. Волгограда, к сожалению, не приносит в названия предприятий оригинальности: подобные названия встретить в разных городах России. Невероятно мало названий, которые являются визитной карточкой г. Волгограда (2,8%): «Волгоград», «Царицын» (ресторан), «Волга Виво», «Волжские колбасы» (магазин), «Волгарь» (столовая); «Царицынский

дворик», «ДОН-КОФЕ», «Казачка» (закусочная), «Волгоград» (кулинария), мясокомбинат «Волгоградский», «Волгоградское мороженое», «Итиль» (старое название реки Волга); ныне не существующие «Хопер» (супермаркет), «Старый Сталинград» (ресторан).

Подводя итог вышесказанному, отметим, что эмпоронимы, несомненно, являются значимым элементом в системе языка и культуры. Однако для корректного, актуального среза современной национальной культуры при создании новых эмпоронимов необходима опора на серьезную теоретическую базу, высокий культурный уровень, специальная подготовка.

Список литературы

1. Россия лингвистическая: научные направления и школы Волгограда: коллективная монография. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2012. – С. 247–262.
2. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская // Отв. ред. А.В. Суперанская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Наука, 1988. – 200 с.
3. Ражина В.А. Ономастические реалии: лингвокультурологический и прагматический аспекты / В.А. Ражина // Автореферат дис. ... канд. филол. наук. – Краснодар – 2007. – 19 с.
4. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного [Текст] / А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 367 с.
5. Шмелева Т.В. Новгородский ономастикон [Текст] / Т.В. Шмелёва; под ред. А.В. Жукова // Слово и фразеологизм в русском литературном языке и народных говорах: Межвуз. сб. науч. тр. – Великий Новгород, 2001. – С.187–192.
6. Универсальная энциклопедия «Кругосвет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krugosvet.ru>Лингвистика>Ономастика.
7. Полный список ресторанов и кафе Волгограда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.traveltipz.ru/restaurant-rating/volgograd>