Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский Томский государственный университет»

На правах рукописи

Хоанг Тхи Хонг Чанг

РЕСТОРАННЫЙ НЕЙМИНГ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ И КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

10.02.01 – Русский язык

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель
кандидат филологических наук, доцент
Старикова Галина Николаевна

Томск – 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 5
ГЛАВА 1 Эргонимия как объект изучения ономатологии 12
1.1 История и проблематика изучения названий предприятий и учреждений ... 12
1.2 Краткая история изучения имен предприятий 12
1.2.1 Терминологические проблемы эргонимики 17
1.2.1.1 Проблема объема термина *эргоним* и его места в терминологической системе ономатологии 17
1.2.1.1.1 Поиск специального имени для данного денотативного класса. 17
1.2.1.1.2 Поиск места термину в секторе ономатологии 19
1.2.1.1.3 Структура эргонима 22
1.2.1.1.4 Проблема типологии эргонимов 25
1.3 Названия заведений питания как объект изучения ономатологии 28
1.3.1 В поисках родового имени для названий заведений питания 29
1.3.2 Из истории изучения имен заведений питания в эргонимических исследованиях 32
1.3.3 Из истории изучения ресторонимов Москвы 37
1.4 Характеристика номенклатурной части ресторонимов Москвы 42
1.4.1 Идентифицирующий компонент номенклатурного термина 43
1.4.2 Способы конкретизации типов заведений питания 45
1.4.3 Информация, которую несут номенклатурные сопроводители 50
Выводы по главе 1 58
ГЛАВА 2 Московские ресторонимы в аспекте формы 62
2.1 Ресторонимы Москвы в аспекте графики 62

2.1.1 История вопроса 62
2.1.2 Типы московских ресторонимов в аспекте графики 65
2.1.2.1 Монографические имена собственные 66
2.1.2.2 Полиграфические имена собственные 70
2.1.2.2.1 Ресторонимы-графогибриды 70
2.1.2.2.2 Ресторонимы-кодографогибриды (комбигибриды) 74
2.1.3 Ресторонимы в аспекте ортологии 76
2.2 Московские ресторонимы в структурно-грамматическом аспекте 80
2.2.1 Структурно-грамматическая характеристика ресторонимов Москвы ... 81
2.2.1.1 Однословные ресторонимы 82
2.2.1.2 Названия-сочетания слов 83
2.2.1.3 Ресторонимы в форме предложений 89
2.3 Способы образования ресторонимов 91
2.3.1 История вопроса 91
2.3.2 Характеристика способов образования московских ресторонимов 95
Выводы по главе 2 106
ГЛАВА 3 Московский ресторонимикон в коммуникативно-прагматическом аспекте 109
3.1 История вопроса 109
3.2 Московские ресторонимы в аспекте номинативной деятельности 118
3.2.1 Рестонейминг в аспекте тематических сфер номинации 118
3.2.2 Характеризующие особенности ресторанного нейминга 138
3.2.3 Московский ресторонимикон в функциональном аспекте 146
3.2.4 Ресторонимы с позиций участников номинативной ситуации 154
3.2.4.1 Рестонейминг Москвы в аспекте интенций владельцев бизнеса ... 154

3.2.4.2 Рестонейминг Москвы в аспекте восприятия клиентами бизнеса. 158

3.2.5 Специфика ресторонимикона Москвы 163

3.2.5.1 Ресторонимикон Москвы на фоне именников других городов России 164

3.2.5.2 Ресторонимикон Москвы на фоне именников других стран 167

Выводы по главе 3 171

Заключение 174

Список использованной литературы 177

Приложение А Словарь номенклатурных терминов сферы ресторанного бизнеса 200

Приложение Б Мотивировка московских ресторонимов 208

ВВЕДЕНИЕ

Имена собственные (ИС) относятся к числу языковых универсалий, поскольку каждый этнос обладает своим набором онимов, динамично развивающихся в связи с эволюцией народа. Это суперсоциальные знаки, созданные членами общества, служащие социуму и отражающие его ценностные приоритеты в ту или иную эпоху. Данный факт определяет устойчивый интерес лингвистов к проприальной лексике вообще и лексике русского языка – в частности.

Исследования русистов двух последних десятилетий отличаются вниманием к проблемам периферических зон ономастического пространства, один из сегментов которого представлен эргонимами – названиями деловых объединений людей (фирм, торговых предприятий, учреждений, союзов, обществ и др.), от греч. *ἔργον* – дело, труд; деятельность, функция. В настоящее время это наиболее активно развивающаяся часть российского ономастикона, не случайно при характеристике состояния русского языка на рубеже тысячелетий авторы исследований не обходят вниманием активные процессы в сфере городских наименований [Китайгородская, 2003а, с. 126–151]. О серьезном интересе языковедов к данной группе онимов свидетельствует включение раздела об именах на вывесках в учебно-методические пособия по русской ономастике (ономатологии) на равных с топонимами и антропонимами – традиционными объектами исследования в русле указанного направления [Шмелева, 2013, с. 99–131].

За небольшой период в России на материале эргонимов было защищено около 40 диссертаций: И. В. Крюковой (1993), С. В. Земсковой (1996), Д. А. Яловец-Коноваловой (1997), Р. И. Козловым (2000), Н. В. Шимкевичем, И. Н. Крыковой (2002), М. Я. Крючковой, Р. В. Разумовым, В. В. Стародубцевой (2003), М. Е. Новичихиной, Г. А. Донсковой (2004), Т. А. Новожиловой (2005), Е. А. Трифоновой (2006), А. М. Емельяновой, Н. В. Носенко (2007), Т. В. Щербаковой (2009), А. А. Трапезниковой (2010), Ю. В. Вайрах, Ф. Ф. Алистановой, Р. М.

Амировой (2011), З. Т. Танаевой, Фам Ван Фонгом, К. Р. Исяновым, А. Р. Тураевой (2012), Н. В. Михайлюковой, Ю. Г. Пушкаревой (2013), Е. С. Бутаковой, Н. А. Гусейновой (2014), М. Г. Курбановой, Е. В. Тихоненко (2015), М. В. Аулиной, Л. Р. Замалетдиновой, К. В. Овсянниковой (2016), В. А. Крыжановской, Хоанг Тхи Бен (2017) и др. Столь пристальное внимание лингвистов к данному типу имен обеспечило эргонимике как особому разделу ономатологии интереснейший по многим параметрам материал исследования, разноаспектность его описания, а также выявило необходимость разработки этого сегмента ономастической терминологии.

Таким образом, **актуальность** настоящего исследования обусловлена общим вниманием лингвистов к наименованиям деловых объединений людей как к этнокультурно маркированным знакам, отражающим конкретные социально-исторические условия их создания и функционирования, а также недостаточной разработанностью терминологической сферы эргонимики. Данная работа представляется значимой и в аспекте межкультурной коммуникации, активно разрабатываемой в лингвистических работах последнего времени. Обращение в настоящей диссертации к названиям заведений питания (ЗП) отдельного региона объясняется целесообразностью ограничения материала исследования временем, местом бытования и отраслевой принадлежностью – тем, что в одной из работ указанной тематики названо *эргонимической ситуацией* [Шимкевич, 2002, с. 5]. Подобное рассмотрение позволяет проводить в дальнейшем сопоставительное изучение онимического материала по какому-либо из названных параметров ситуации: временно́му, региональному, типологическому (по отраслевой разновидности предприятий), а также в сравнении традиций нейминга в разных странах в сфере ресторанного бизнеса.

Степень разработанности темы исследования. Самостоятельным предметом описания имена ЗП стали лишь в последние годы – прежде всего на зарубежном материале [Анисимова, 2006; Казакова, 2011; Козеренко, 2009; Моради, 2016; Шилей, 2016; Юстова, 2009]. Российский материал представлен преимущественно небольшими обзорными статьями [Емельянова, 2016;

Замалетдинова, 2016; Кадоло, 2012; Старикова, 2013], хотя данная экономическая отрасль активно развивается в России: по данным Росстата, число ЗП в РФ растёт от 4,5 до 9 % в год, на начало 2016 г. оно составляло 76, 2 тысяч[1]. Из них около 20% оборота всех предприятий общепита России приходится на Москву – крупный полиэтнический город с развитым рынком «пищевых» услуг, что определило экстралингвистическую причину выбора региона для настоящего исследования. При этом, несмотря на значительный объем столичного ресторонимикона, в русистике отсутствует его полная и систематическая характеристика. В настоящее время ономатология располагает небольшим числом исследований, авторы которых обращались к именам московских кафе и ресторанов. Так, работы М. В. Китайгородской, посвященные активным процессам в русском языке новейшего периода, лишь намечают некоторые направления изучения этого типа эргонимов [Китайгородская, 2003а, б]. Две небольшие статьи Г. М. Поспеловой носят научно-популярный характер, представляя названия ЗП в самом общем виде как свидетельство отражения в ИС социально-исторических примет времени их создания [Поспелова, 2014а, б]. В диссертации К. В. Овсянниковой (2016) московский материал используется для сопоставления по ряду оснований с воронежским, Л. Р. Замалетдиновой – с казанским и санкт-петербургским в аспекте креативности речевой деятельности. Таким образом, имеющиеся обращения лингвистов к этой группе названий не позволяют считать их изучение завершенным.

Теоретико-методологической базой исследования послужили работы российских и зарубежных лингвистов в области общей теории номинации (В. Г. Гак, 1977; Н. Д. Голев, 1979, 1980; М. В. Голомидова, 1998), ономастики (ономатологии) (В. Д. Бондалетов, 1983; Д. И. Ермолович, 2001; Ю. А. Карпенко, А. К. Матвеев, Н. В. Подольская, 1978, 1988; А. В. Суперанская, 1973; В. И. Супрун, 2000; Т. В. Шмелева, 2013), эргонимики (М. В. Китайгородская, М. Я.

[1] Рынок общественного питания в России [Электрон. ресурс] // BUYBRAND inform. Электрон. дан. [Б. м.], 2016. URL: http://www.buybrand.ru/articles/12808/ (дата обращения: 01.11. 2016).

Крючкова, 2003; Т. П. Романова, 2006; И. В. Крюкова, 2007 и др.), отдельных лексико-грамматических положений русистики (В. А. Белошапкова, 1977; Н. С. Валгина, 2003; П. А. Лекант, 2004).

Материал исследования – около 7 тысяч названий заведений питания Москвы (кафе, ресторанов, баров, закусочных и др.), собранных автором на различных рекламно-справочных столичных сайтах, в числе которых: https://www.restoran.ru/msk/catalog/restaurants/all/, http://msk.ros-spravka.ru/catalog/restaurants/, http://msk.yp.ru/list/restorany_ot_a_do_ya/, http://mir-restoratora.ru/, http://www.povarenok.ru/articles/show/, http://www.rosmenu.ru и многие др. (Приложение Б). Анализ опирался на многочисленную экстралингвистическую информацию разнородных сайтов и форумов об обстоятельствах открытия ЗП, о их мотивах номинации, интенциях номинаторов и оценках названий клиентами и интернет-сообществом в целом. База исследования была оформлена в виде основной и 5 вспомогательных Exel-таблиц, систематизированных по собственно языковым и неязыковым основаниям. При подаче материала сохранялась исходная форма названий.

Объект изучения: наименования заведений питания (ресторонимы / трофонимы) Москвы. **Предмет** исследования: специфика данных имен как одного из типов эргонимов в аспектах структуры, формы, семантики и функционирования.

Цель работы: выявить особенности этого типа имен собственных на материале московских эргонимов.

Задачи исследования:

1) выявить список названий московских ЗП, репрезентативный для масштабного полиаспектного исследования;

2) определить круг номенклатурной лексики, характеризующей типы ЗП;

3) обосновать введение термина для наименований ЗП, определить его место в терминологической системе ономатологии;

4) дать характеристику онимическому материалу в структурно-семантическом и функционально-прагматическом аспектах;

5) выявить специфику имён московских ЗП как особой подсистемы ресторонимикона на фоне некоторых других городов России и зарубежья.

Методы исследования. Для решения поставленных в диссертации задач использовались следующие ономастические методы: дескриптивный (описательный) с приёмами наблюдения, обобщения, систематизации, типологизации и классификации материала по ряду оснований, его статистической обработки, а также структурный, формантный, этимологический. Метод контекстуального анализа применялся при определении отношения участников номинативной ситуации к созданным онимам, сравнительно-сопоставительный – при выяснении специфики московского ресторонимикона по отношению к именникам других городов и стран.

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. *Рестороним* – имя собственное заведений общественного питания, один из типов эргонимов. Термин соответствует требованиям однозначности, прозрачности внутренней формы, системности образования, интернациональности, лаконичности.

2. Данные онимы характеризуются сложной системой номенклатуры, незавершённость сложения которой проявляется в ее постоянном расширении, неустойчивости семантики и отсутствии единых норм написания ряда терминов.

3. Привлечение лексических средств разных языков, перевод их с одной графической системы на другую расширяют ономастическое подпространство и позволяют многократно использовать в ресторанном нейминге наиболее актуальные для этой сферы деятельности образы.

4. Креативный характер номинации максимально проявляется в лексической и синтаксической деривации, предполагающей создание ИС из структурных элементов (фразеологизмов, слов, морфем) русского и других языков.

5. В содержательном плане московский ресторонимикон характеризуется мелиоративностью, коммуникативностью и общей этнокультурностью. Ведущий тип нейминга – кулинарный, при котором используется лексика, обозначающая продукты питания, приготовление пищи, ситуацию застолья.

6. Своеобразие московского ресторонимикона по отношению к именникам других российских городов состоит в номенклатурном многообразии, высокой доле иноязычных названий, развитости онимической синонимии, графических модификациях имён. Его этнокультурная специфика проявляется в номенклатурной части ИС, мотивах именования ЗП, структуре онимов, манипулировании двумя графическими системами.

Научная новизна диссертации состоит во введении в научный оборот обширного номинативного материала и его комплексном анализе, совмещающем структурно-формальный и семантико-прагматический аспекты. В работе представлен первый опыт развёрнутого описания номенклатурных компонентов эргонимов, полноценно участвующих вместе с дифференциаторами (собственно именами) в выполнении именных функций. Впервые номинативная деятельность субъектов бизнеса и оценка её результатов адресатами нейминга изучается на материале естественного интернет-общения. Эти материалы служат средством верификации результатов проведённого анализа ресторонимов в содержательно-функциональном аспекте.

Теоретическая значимость работы. Диссертация вносит вклад в разработку общей теории ономатологии, предлагая специальное обозначение для одного из многочисленных онимических разрядов лексики и вписывая его в терминологическую систему современной русской эргонимики. На большом фактическом материале в работе выявлены особенности московского ресторонимикона – самого представительного в России, что позволяет говорить о них как о специфических чертах данных типов онимов вообще. В ходе анализа впервые установлена связь между формальными (прежде всего графическими) преобразованиями имён и выполнением ими специфической дифференцирующей функцией.

Практическая значимость исследования обусловлена предоставлением ономатологам большого верифицированного материала для новых исследований. Выводы работы могут лечь в основу сопоставительных исследований как ресторонимиконов других регионов, в том числе зарубежных, так и онимиконов

заведений других видов коммерческой деятельности. Результаты исследования могут быть использованы в курсах «Ономастика», «Культурология», «Активные процессы в современном русском языке», «Методика преподавания РКИ», могут быть учтены при разработке спецкурсов по проблемам ономасиологии и ономатологии, по изучению языка города.

Степень достоверности результатов работы. Диссертационное исследование выполнено в традициях многоаспектного изучения проприальной лексики. Достоверность научных результатов обоснована обширным материалом (около 7 тысяч названий) и корректностью методик его исследования, подтверждена экстралингвистическими данными разнородных сайтов и форумов.

Апробация исследования. Основные результаты диссертационного исследования были представлены в качестве докладов на следующих конференциях: научной конференций с международным участием «Городской пейзаж в мировом искусстве и в системе художественного образования» (г.Томск, февраль 2016 г.), III (XVII), IV (XVIII), V (XIX) международных научно-практических конференциях молодых учёных «Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения» (г. Томск, апрель 2016, 2017 и 2018 гг.), XXVII ежегодной международной научной конференции «Язык и культура» (г. Томск, октябрь 2016 г.). Диссертационное исследование также обсуждалось на заседании аспирантского семинара кафедры русского языка Национального исследовательского Томского государственного университета (апрель 2017 г.). Автором опубликовано 5 статей общим объемом 4,01 а. л. (авторский вклад – 2,64 а. л.), раскрывающих основные положения диссертации, 3 из которых опубликованы в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и Приложений: А – словарь номенклатурной лексики ресторанного бизнеса, Б – часть рабочих материалов исследования. Общий объем диссертации составляет 284 страницы.

ГЛАВА 1 ЭРГОНИМИЯ КАК ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ ОНОМАТОЛОГИИ

1.1 История и проблематика изучения названий предприятий и учреждений

Как особый раздел ономатологии, эргонимика в настоящее время располагает значительным количеством работ, в которых подняты разнообразные проблемы, связанные с искусственной номинацией, а исследуемый в них онимический материал рассмотрен в различных аспектах. Чтобы двигаться вперед, надо хорошо изучить опыт предшественников, поэтому глава открывается экскурсом в историю эргонимических исследований.

1.2 Краткая история изучения имен предприятий

Ономастика как особая лингвистическая дисциплина, связанная с комплексом гуманитарных наук и рядом наук о Земле и Вселенной [Суперанская, 1973, с. 25], оперирующая разного типа именами (людей, животных, природных географических объектов и др.) и названиями различных продуктов человеческой деятельности (кораблей, книг, парфюмерии и др.), до конца 1960-х годов не обращалась к исследованию ИС производственных предприятий, учреждений, обществ и т. д. Исследовательский интерес к «словам на вывесках» был вызван появлением на них собственно названий, сменивших «косноязычное безличие» царства «инвентарных номеров и бездушно-канцелярских аббревиатур вроде “Магазин № 27 Мосгорплодовощторга” или “Столовая № 983 Райобщепита”» [Букчина, Золотова, 1968, с. 49]. «Очеловечивание» вывесок явилось следствием относительной либерализации политической и общественной жизни СССР после смерти Сталина. Названия «Ромашка», «Сюрприз», «Мечта», «Лесная быль», «Берлин» стали восприниматься как символы свободы слова, ослабления тоталитарной власти, открытости миру.

Во многом программной для ономастов стала статья процитированных выше лингвистов, которые не только приветствовали новые тенденции в наименовании предприятий и наметили многие направления их изучения (реализуемые и в современных эргонимических работах), но и отметили необходимость вдумчивого подхода к присвоению имён. Авторы писали: «Сила собственного имени – в его единственности, неповторимости или хотя бы неповторяемости. Когда люди с бедной фантазией переносят кем-то найденное удачное название с вывески на вывеску, оно перестает служить свою службу» [Букчина, Золотова, 1968, с. 52].

Практически одновременно с этой статьёй публикуются исследования названий кинотеатров Л. М. Щетинина (1968) и С. А. Копорского (1969). Первое из них явилось небольшим разделом в монографии «Имена и названия», в котором автор отразил мировые традиции нейминга «храмов Великого немого», подчеркнув общее и различное в именовании кинотеатров в кап- и соцстранах. Как дань времени здесь звучит мысль об идеологической борьбе политических лагерей мира, отражённой в языке [Щетинин, 1968, с. 168]. Более лингвистична вторая публикация, в которой представлены семантические типы названий кинотеатров в Москве и Ленинграде, показаны пути развития у апеллятивов, лёгших в основу номинации, символических значений [Копорский, 1969, с. 24–30].

В 1970-х годах появились исследования названий колхозов и совхозов (И. Г. Долгачев, 1971), наименований культурно-бытовых учреждений (М. Н. Морозова, 1973; 1976), ряда предприятий в составе описания традиционных для ономастики имён – в диссертации с показательным названием «Новое в ономастике русского языка советского времени» (В. И. Ткачук, 1973). В следующем десятилетии подобные работы столь же малочисленны: Б. З. Букчина обращалась к названиям образца «Грузия-фильм», «Тула-уголь» (1981), В. П. Тимофеев – именам сельхозпредприятий Курганской области (1988). Последнее исследование показало практически полное совпадение результатов с выводами исследования И. Г. Долгачева на материале Волгоградской области.

Аналогичную стандартность и идеологизированность названий в этот период демонстрировала практика присвоения имён улицам и переулкам населённых пунктов, разного рода учреждениям и предприятиям, что превращало региональные ономастиконы в неинтересные для лингвистики объекты исследования. Впервые зафиксированный в ономастическом словаре Н. В. Подольской (1978) термин *эргоним* в это время употребляют преимущественно по отношению к именам бизнес-объектов зарубежных стран. Это работы А. В. Беспаловой о названиях английских фирм и кооперативов (1984), Л. В. Дубровиной о названиях лечебных учреждений в Великобритании и США (1988), Е. Г. Микиной о французской эргонимии (1993) и некоторые др. Возвращение к российскому материалу исследования связано с серьезными изменениями в социально-экономической жизни страны рубежа XX и XXI веков, обеспечившими расширение ономастического пространства города и его «уплотнение» (число онимов на городских улицах многократно возросло) [Шмелева, 2013, с. 103]. Сегодня это действительно один из активно формирующихся разрядов онимов с чрезвычайно высокими темпами изменчивости [Карпенко, 1988, с. 7].

К числу первых работ, открывших новый этап в развитии данной отрасли ономатологии, относится кандидатская диссертация И. В. Крюковой «Пограничные разряды ономастики в современном русском языке» (Волгоград, 1993). Таковыми ею признаны, в числе прочих, и эргонимы. Автор исследует структуру, экстралингвистические средства прагматизации этих имен (напр., шрифт), принципы и способы именования, указывает на социальный характер их функций (информативную, рекламную, охраны собственности и гарантии качества), на основе чего определяет место данных групп онимов в общем ономастиконе языка. Сравнение семантико-мотивировочных и структурно-словообразовательных особенностей эргонимов и гемеронимов (названий СМИ) позволило автору выделить отличительные признаки этих типов ИС, сформулировать рекомендации эффективного именования объектов указанных сфер. Данная работа во многом предопределила проблематику последующих

исследований в области эргонимики, которые различаются спецификой своего материала и аспектами его изучения.

Так, одним из первых опытов монографического описания этого раздела проприальной лексики отдельного региона стала диссертация С. В. Земсковой, где был представлен эргонимический материал г. Тольятти Самарской области в лексико-семантическом и словообразовательном аспектах. В последующих работах материал анализа также может ограничиваться **регионом** (Н. В. Шимкевич изучал в основном эргонимию Екатеринбурга, В. В. Стародубцева – Ульяновска, И. А. Астафьева – Омска, А. М. Емельянова – Уфы, Н. В. Носенко – Новосибирска, Т. В. Щербакова – Тюмени, А. А. Трапезникова – Красноярска, Ю.В. Вайрах – Иркутска и т.д.), **типом названий** (эргонимы иноязычного происхождения были предметом изучения Е. С. Бутаковой, Н. А. Гусейновой, татарская эргонимия – Р. М. Амировой, имена с элементами графической трансформации – В. А. Крыжановской, аббревиатурные – З. Т. Танаевой и т.д.) или же **типом именуемых объектов** (напр., Т. А. Кадоло представляет названия магазинов Абакана, С. Томасик – аптек Астрахани и Быдгоща, Т. В. Шмелева – парикмахерских Великого Новгорода). Соответственно, сопоставительный аспект в работах этого типа представлен материалом разных языков (Т. А. Новожилова, 2005; Е. А. Трифонова, К. Р. Исянов, Е. П. Аринина, П. С. Козеренко, Ю. И. Дидур), разных региональных ономастиконов и их подсистем (Н. В. Шимкевич, М. Г. Курбанова, 2015; К. В. Овсянникова, Л. Р. Замалетдинова), в том числе в диахронии (З. И. Бузинова, Р. М. Амирова).

С разной степенью полноты в них представлен комплекс следующих **аспектов** описания: формально-структурный, семантический (чаще – ономасиологический), лингвокультурологический, коммуникативно-прагматический, функциональный, предполагающих выявление формальных и содержательных моделей номинации, ономасиологического базиса отдельных групп эргонимии, функций имён, отражения в них культурно значимой информации. Развитие этих научных направлений способствовало формированию новых аспектов исследования эргонимии. Так, коммуникативно-прагматический

подход привёл к изучению текстовой природы онимов (Е. А. Яковлева, А. М. Емельянова; Н. М. Михайлюкова), проблем восприятия ИС горожанами (Т. А. Зуева, О. В. Врублевская), лингвокультуроведческий – к проблемам их перевода (Н. Н. Безрукова, Т. А. Юдина), использования эргонимических материалов в методике преподавания РКИ (Ю. А. Васильева; А. М. Емельянова, А. М. Ямалетдинова, 2014). С последним тесно связан ортологический аспект (М. Я. Крючкова, 2003; Л. Р. Махиянова), который можно рассматривать как одно из направлений лингвоэкологических исследований (А. А. Трапезникова 2006; Б. Я. Шарифуллин, 2000; Р. В Разумов, 2012; Л. З. Подберезкина, 1998). Лексикографический аспект, заданный монографией В. Э. Сталтмане (1989), реализован в работе над словарями-справочниками региональных эргонимов (Д.А. Крат и др., Т. К. Николаева; Г. Н. Алиева, Ф. Ф. Алистанова).

Наиболее активно и продуктивно проблемами современной эргонимики занимаются представители ряда ономастических школ: Волгоградской (В. И. Супрун, И. В. Крюкова, Н. И. Пономарева, Е. А. Трифонова, А. Г. Широков), Воронежской (М. Е. Новичихина, К. В. Овсянникова), Екатеринбургской (А. К. Матвеев, Е. Л. Березович, М. В. Голомидова, Р. И. Козлов, Н. В. Шимкевич), Самарской (Т. П. Романова, С. В. Земскова), Красноярской (Л. З. Подберезкина, А. А. Трапезникова, Т. В. Шмелева), Белорусской, прежде всего Минской (И. Э. Ратникова, Г. М. Мезенко, Е. О. Сапегина, Е. В. Шилей, Е. В. Тихоненко и др.), Украинской, прежде всего Донецкой (Е. С. Отин, Е. Н. Сидоренко) и Одесской (А.В. Беспалова, Н. В. Кутуза, Ю. И. Дидур). С кратким обзором литературы вопроса можно познакомиться в [Отин, 1993; Емельянова, 2015], преимущественно работ украинских ономатологов – в [Сидоренко, 2015; Моради, 2015]. В последней статье также намечены новые направления и аспекты изучения названий городских объектов с учетом состояния научной разработки проблем урбанолингвистики и эргонимики как ее составной части. Так, к первоочередным задачам ономатологии автор относит расширение источниковедческой базы исследований (с. 25), комплексного, полипарадигмального изучения онимического материала, выявление его

культурологического потенциала, особенно в региональном аспекте (с. 29), а также разработку терминоведения эргонимики (с. 26), что доказывает актуальность нашей работы.

1.2.1 Терминологические проблемы эргонимики

Помимо многоаспектной репрезентации разнородного эргонимического материала, решения на его основе ряда прикладных задач, в исследованиях находит отражение и разработка теории эргонимики. К вопросам этого типа следует отнести: как назвать тот или иной тип ИС, какова его структура, типология подобных онимов и какое место в терминосистеме ономатологии занимают эти термины, прежде всего – *эргоним*?

1.2.1.1 Проблема объема термина *эргоним* и его места в терминологической системе ономатологии

Как показал анализ литературы, у лингвистов нет ни единства в обозначении этого типа ИС, ни единого представления об объёме, структуре *эргонима* и его месте в ономатологической терминологии.

1.2.1.1.1 Поиск специального имени для данного денотативного класса

В работах 1960–1970-х годов отсутствует специальное слово для подобного типа имён, вместо него используются описательные сочетания «названия предприятий / учреждений» или совсем общее – «слово на вывесках». В числе терминов-футуронимов [2] *эргоним* вошел в «Словарь русской ономастической терминологии», где был определен как «собственное имя делового объединения

[2] «Еще не употребляющиеся в научной литературе, но появление которых можно прогнозировать, так как соответствующее понятие уже существует, но пока имеет форму выражения в виде свободного словосочетания» [Подольская, 1978, с. 15].

людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [Подольская, 1978, с. 166]. Во втором издании этого отраслевого справочника данная дефиниция повторена, но знак футуронима при заглавном слове статьи был снят как свидетельство его вхождения к этому времени в ономатологическую терминологию [Подольская, 1988, с. 151].

Широта определения, допускающая включение в круг эргонимов ИС не только коммерческих предприятий, но и образовательных, лечебных учреждений, разного рода общественных союзов, обусловила необходимость уточнения термина, породив его абсолютные или частичные (родо-видовые) синонимы: *бизнесоним* [Донскова, 1997], *фирмоним* [Белей, 2000, с. 18], *коммерсоним / коммерческие имена (эргонимы) / НКП* (*название коммерческого предприятия)* [Шимкевич, 2002; Яловец-Коновалова, 1997] (по объекту именования), *эргорекламоним* [Васильева 2010]; *рекламные урбанонимы* [Романова, 2002] (по функции), *ойкодомонимы* [Подольская, 1978, с. 166; Стародубцева, 2003], *урбанонимы (урбонимы)* [Мезенко, 2012, с. 4; Шмелева 2014; Замалетдинова, 2016], *эргоурбонимы* [Козлов, 2000, с. 9] (по локализации заведений), *эргонеологизмы* [Алистанова, 2011] – в аспекте динамики. В научной литературе их также называют *бренд-эргонимы* [Ковалевская, 2005], *официонимы* – по сфере употребления ИС [Пономарева, 2001].

Как видно из этого перечня, такое многообразие имён говорит о разном денотативном представлении термина – какого типа объединения могут быть обозначены им, о возможности разнообразных подходов к исследованию эргонимии. Напр., А. А. Стамбровская сужает объём понятия *эргоним*, исключая из него названия обществ, союзов, кружков [Стамбровская, 2004, с. 193], а А. М. Емельянова и А. Е. Яковлева расширяют, включая в него также имена построек различного функционального профиля (дома, предприятия, фирмы, магазины, спорткомплексы, рынки, кинотеатры и т. д.) [Емельянова, Яковлева, 2004, с. 85]. Н. В. Подольская же специально оговаривает, что *эргоним* может переходить в *ойкодомоним*, если речь идет о топообъекте – названии здания, сооружения [Подольская, 1988, с. 151]. В свою очередь, Н. В. Шимкевич предлагает различать

эргонимы – ИС предприятий как деловых объединений людей и *темонимы* – их названия как субъектов права [Шимкевич, 2002, с. 6].

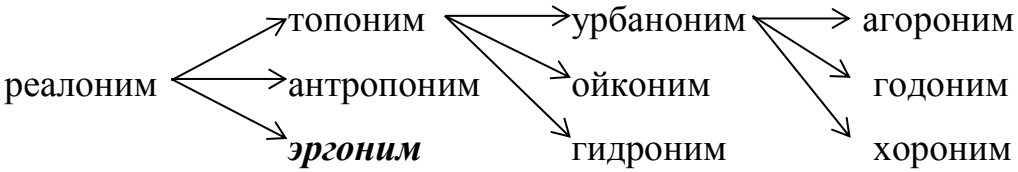
В продолжение этой классификации Т. В. Ларина предлагает использовать термин *эргоним* как обобщенное наименование именного концептуального поля, выделяя в нем *эрготемоним* («официальное наименование, под которым предприятие осуществляет свою коммерческую деятельность», его функция – юридическая, охранная), *эргоурбоним* (ИС на вывесках и баннерах, главная функция – рекламная) и *доменное имя* (имя предприятия в Интернет-сети, функция – идентифицирующая) [Ларина, 2006]. По мнению исследовательницы, «эрготемонимы индивидуализируют предпринимателя в правовом пространстве, эргоурбонимы – в городском, доменные имена – в пространстве Интернет-сети» [Там же].

В целом же можно заключить, что подобная многоимённость свидетельствует о терминологической неупорядоченности данной области ономатологии, в том числе отсутствии единого представления о месте *эргонима* в иерархии терминов.

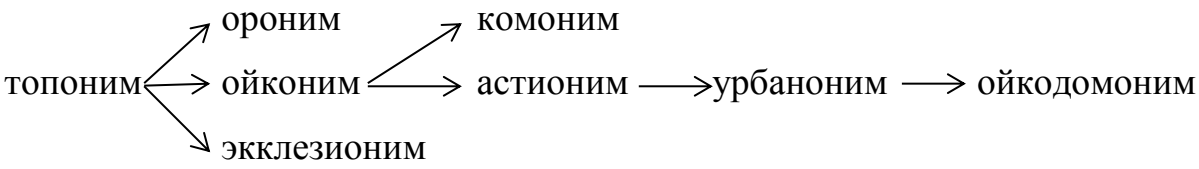
1.2.1.1.2 Поиск места термину в секторе ономатологии

Пока не существовало особого термина для этого типа имён, подобные названия однозначно относили к топонимам [Копорский, 1969, с. 25], чаще – к микротопонимам [Л. М. Щетинин, 1968, с. 162; Б. З. Букчина, Г. А. Золотова, 1968, с. 54]. Так, С. И. Копорский выразил эту мысль самим фактом включения в общую группу реалий, подлежащих именованию: «города, а в городах – новые улицы, кинотеатры, клубы, рестораны, кафе, магазины, фирмы, парки, общественные сады» [Копорский, 1969, с. 24], хотя уже в статье Б. З. Букчиной и Г. А. Золотовой среди обозначенных ближайших задач изучения названий указана и такая: «К какому разделу топономастики их отнести?» [Букчина, Золотова, 1968, с. 49]. Отвечая на этот вопрос, Н. В. Подольская посчитала их самостоятельным разрядом имён, что отразилось в схемах ее Словаря

[Подольская, 1978, с. 13–14]. Их обобщение можно представить в следующем виде:



Показательно, что во втором издании справочника из схем, иллюстрирующих иерархию этих терминов, *эргоним* был изъят, при этом некоторые из названных выше терминов изменили свою субординацию [Подольская, 1988, с. 14]:

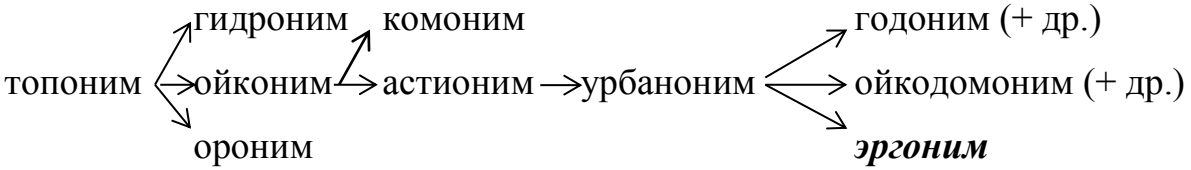


В этом же выпуске словаря Н. В. Подольская в качестве футуронима вводит особый разряд онимов *прагматонимы*, в который объединяет «различные категории ИС, имеющие денотаты в прагматической сфере деятельности человека, связанные с практикой, с предметной областью» [Подольская, 1988, с. 110]. Список разновидностей прагматонимов продублирован в схеме на с. 16, куда включены: *хрематонимы* (названия вещей), *порейонимы* (имена транспортных средств), *ойконимы* (названия поселений), *дромонимы* (названия дорог), *агроонимы* (названия возделываемых участков земли), а также *ойкодомонимы* (названия зданий) и *урбанонимы* (названия внутригородских объектов). Из этого в литературе делают вывод, что исследовательница, соотнося эргонимы с двумя последними терминами, называет гиперонимом для них *прагматоним*. При этом ИС населенных пунктов, дорог, полей, внутригородских объектов входят и в топонимы [Подольская, 1988, с. 127], из чего следует, что это дополняющие друг друга классификации онимов по разным основаниям, а не противоречащие друг другу.

Это внесло определенную «сумятицу» в ономатологическую терминологию, как и различные значения, приписываемые Н. В. Подольской *прагматониму* в разных изданиях Словаря: в первом это «номен», «товарный знак», «имя продукции» [Подольская, 1978, с. 113], что и победило в науке о ИС на

современном этапе. В значении, указанном в издании 1988 г., сейчас нередко употребляются *хрематонимы* [Юстова, 2009, с. 161] или *ктематонимы* [Бондалетов, 1983, с. 8], к которым некоторые исследователи относят эргонимы. Совместное изучение названий предприятий и товарных знаков продукции выявило много общих черт у этих типов имён [Суперанская, 2002; Шестакова, 2002; Новичихина, 2003; Крюкова, 2004; Кадоло, 2012].

Сегодня многие исследователи по-прежнему считают эргонимы разновидностью топонимов. Напр., Т. В. Шмелева относит их к урбанонимам как одной из разновидностей микротопонимов, в которые также входят названия городских пространств – улиц, площадей (*годонимы, агоронимы*) и сооружений (*ойкодомонимы, экклезионимы* – названия храмов, монастырей) [Шмелева, 2013, с. 105]. Схематично это можно представить так:



Таким образом, при всей терминологической неоднородности работ можно выделить 2 принципиально разных подхода к определению иерархического статуса *эргонима*: 1) понимание его как самостоятельного типа ИС, соположенного с *топонимами, антропонимами*, и 2) одна из групп топонимов, представляющая названия деловых объединений людей, отличающаяся особой прагматической направленностью, что подчеркивается включением этих онимов в класс *хрематонимов* (*ктематонимов / прагматонимов*).

Представляется, что есть основания для обеих точек зрения. С одной стороны, за данным термином стоят специфические хозяйствующие субъекты с правами юридического лица: с разной степенью самостоятельности, организационной обособленности, занимающиеся производством (заводы, фабрики, кооперативы, фирмы и др.) и/или сбытом товаров (предприятия торговли, снабжения), выполняющие строительно-монтажные, ремонтные работы (управления, фирмы, мастерские и др.), оказывающие многообразные услуги – медицинские, образовательные, финансовые, организацию досуга и отдыха

(больницы, банки, гостиницы, туристические бюро и фирмы, заведения культуры) и многое др. Под это определение подпадают и некоммерческие общества, союзы, организации, занимающиеся благотворительностью, объединением людей по интересам. От других онимов они также отличаются на формально-содержательном и функциональном уровнях, что доказывается многочисленными эргонимическими исследованиями. С другой стороны, локализованный характер деятельности, её привязка к конкретному адресу как будто включает их в группу топонимов.

Именно для вписанных в систему городских пространственных координат коммерческих предприятий Р. И. Козлов вводил термин *эргоурбоним*, подчеркивая его особый статус в силу двойственного характера предмета номинации: деловое предприятие и объект городского пространства [Козлов, 2000, с. 4]. Образовавшаяся асимметрия терминологической подсистемы побудила ономатологов ввести параллельное *эргоурбонимам* специальное название для внутрисельских названий – *эргокомонимы* [Вайрах, 2011], *виконимы* [3] [Мезенко, 2006], для их разновидностей – *эрговиконимы, микровиконимы* [Разумов, 2013, с. 145]. Это лишь укрепило в терминах идею их закреплённости за именами определенной локализации.

1.2.1.1.3 Структура эргонима

У лингвистов нет и единого представления о структуре *эргонима*. Так, термином могут обозначать или собственно имя предприятия, или включать в него нарицательную лексику, сопровождающую ИС: «Как и все топонимы, городские наименования строятся по формуле «термин + оним»: улица Льва Толстого, шоссе Энтузиастов, ресторан «Проходимец», кафе «Остров сокровищ», суши бар «Ямакаси», аптека «Витаминка»» [Шмелева, 2013, с. 105]. Данная

[3] В последнее время вместо него предлагается термин *рустиконим* – «как более удачный в семантическом и деривационном планах» [Мадиева, Супрун, 2017, с. 115].

структурная особенность может служить дополнительным аргументом в пользу мнения об отнесении эргонимов к классу топонимов.

О включении апеллятивов в модель полной номинации деловых объектов указывалось с первых статей этой тематики, даже если не акцентировалось на этом внимание. Так, Б. З. Букчина, Г. А. Золотова писали о возникшей омонимии названий («кафе «Заря», кинотеатр «Заря», фирма бытовых услуг «Заря» … это только в Москве») и о преобладании неинформативных названий («Березка», «Дружба»), которые не подсказывают, какого типа предприятия скрываются за ними [Букчина, Золотова 1968, с. 53]. Л. А. Капанадзе и Е. В. Красильникова структуру номинативной модели обозначили следующим образом: {номенклатурная номинация + собственно эргоним} [Капанадзе, Красильникова 1982, с. 283]. Она широко признаётся ономатологами, хотя её элементы ими называются по-разному, особенно нарицательный компонент: *слово-сопроводитель* [Новожилова, 2005, с. 7], *родовой* [Крюкова, 2004, с. 52] / *номенклатурный* [Стародубцева, 2003, с. 6] / *эргонимический термин* [Романова, 2006, с. 76; Разумов, 2016а, с. 67], *детерминатор* [Юстова, 2009, с. 163], *модализатор* [Козеренко, 2007, с. 86], *термин-классификатор* [Ворошилова, 2007, с. 13], *термин вида* [Крючкова, 2003] и др.

Впервые трёхчленная структура онимов была показана на составных топонимах уральской исследовательницей И. С. Просвириной, выделившей в них *идентификатор, квалификатор* и *дифференциатор*: *пролив* (1) *Железные* (3) *Ворота* (2) [Цит. по: Просвирина, 2001, с. 35]. Позже Р. И. Козлов перенёс эту типологию на эргонимы [Козлов, 2000, с. 8], где она выглядит даже более уместной, поскольку нарицательная часть обычно выражается двусловным компонентом, поэтому в ней легче выявить идентификатор и квалификатор, противопоставив их дифференциатору. Первый элемент идентифицирует тип предприятия, это регулируемая государственными стандартами, актами часть

названия – не только в советском прошлом[4], но и в современной жизни: чтобы убедиться в этом, достаточно в строку поиска поставить вопрос типа «Чем *бутик* (*закусочная*) отличается от *магазина* (*кафе*)?». Квалификатор несёт дополнительную информацию о типе заведения, он относительно свободен в форме выражения и определяется личными пристрастиями номинатора и общими тенденциями нейминга в данное время. Р. И. Козлов называет этот компонент еще *самоопределением* и замечает, что в ряде случаев он вытесняет термин-идентификатор, ср. *мебельный магазин* и *дом мебели* [Там же: 9]. Здесь же он подчеркнул возросшую в конце XX в. роль дифференциатора в структуре названия, если учесть, что раньше он мог отсутствовать вообще: это центр названия, именно он несёт основную функциональную (эстетическую и аттрактивную) нагрузку.

В развитие этой теории исследователи вводят понятие *апеллятивно-онимический комплекс* (АОК) [Супрун, 2000, 2012; Широков, 2002], «в который входят внутригородской *топографический термин* (*урбанотермин*) и единичное наименование объекта» [Мадиева, Супрун, 2017, с. 119]. Более того, обязательное наличие апеллятивного сопроводителя у эргонимов и прагматонимов является фактом, доказывающим существование подобных имён в периферийных зонах ономастического пространства языка [Супрун, 2000, с. 6].

Признают или не признают ономатологи номенклатурные имена компонентом эргонима, своё внимание они традиционно сосредотачивают на проприальном элементе, что понятно и не требует доказательств. Однако необычайно интенсивный рост в сфере бизнеса классифицирующей лексики, о чём уже неоднократно писали лингвисты [Романова, 2006, с. 77; Мальцева, 2016], сделало её привлекательным объектом исследования. На этом участке лексической системы наблюдаются множественные заимствования, идёт активное освоение бывших экзотизмов, возрождение устаревших слов, сложение новых

[4] Возмущаясь вытеснением с вывесок *парикмахерских, мастерских* словами *салон, ателье*, авторы отмечают, что тягу к «красивым» вывескам культивирует Министерство финансов, поскольку зарплаты у сотрудников заведений второго типа выше, чем у их коллег в предприятиях первого типа.

именовательных моделей – аналитических и синтетических. Интерес представляет не только выявление номенклатурных терминов в том или ином виде деятельности, но и установление связи между типом предприятий и кругом их названий, случаев согласованности и рассогласованности между этими компонентами АОК. Как пишет А. Моради, «исследование характеристик каждого из названных компонентов структуры полного наименования городского объекта будет способствовать уяснению их роли в мотивировании процесса номинации и разработке коммуникативных стратегий номинатора и адресата в русле теории речевых актов» [Моради, 2015, с. 29]. Выполнение эргонимом всех его функций происходит благодаря его поликомпонентной структуре.

1.2.1.1.4 Проблема типологии эргонимов

Полиаспектность исследований эргонимов породила в русистике их многочисленные классификации, которые учитывают в основном форму, структуру, выполняемые ими функции. Новых названий эти типы не получают, различаясь лишь классификаторами при идентификаторе *эргонимы*: однословные (монокомпонентные) / неоднословные (бинарные и поликомпонентные), прямо мотивированные / косвенно мотивированные / слабо или немотивированные, информативного / рекламного / рекламного-информативного / условного типа и др [5] (см. соответствующие разделы главы II и III). Ограничение объекта исследования эргонимическим материалом отдельных видов деловых объединений: магазинов, банков, медицинских учреждений (диагностических центров, клиник, аптек), заведений сферы услуг (парикмахерских, различных клубов, турагентств) и проч., – обнаружило настоятельную потребность в гиперонимах для них, поскольку набор имён для каждого из них во многом определяется спецификой конкретной деятельности и потому является уникальным. Как совершенно справедливо указано, в эргонимических

[5] Подобные классификации приводит также в своей работе К. В. Овсянникова [2016, с. 24–32].

исследованиях «нельзя ставить в один ряд объекты металлургического производства и казино или ночные клубы» [Сидоренко, 2015, с. 243–244].

Наиболее разработанной эта терминология выглядит в работах украинских ономатологов. В частности, в работе М. Н. Торчинского выделяется 3 большие группы в составе эргонимов: 1) *коллективонимы* (ИС коллективов, занятых в сфере производства и сервиса), 2) *конфедерационимы* (названия объединений людей по политическим, идеологическим и другим подобным признакам), 3) *пресулатонимы* (названия руководящих структур различных уровней) [Торчинский, 2010, с. 56]. Так, в составе коллективонимов исследователь указывает ИС промышленных объединений – *фабриконимы*, коллективов фирм – *фирмонимы*, шахт, рудников – *сектуронимы*, баз, складов – *базонимы*, типографий, издательств – *типографионимы*, транспортных предприятий – *депонимы*, кооперативов, в том числе жилых, – *кооперативонимы*, агропредприятий – *фермеронимы*, ветеринарных аптек – *ветеринонимы*. Этот список продолжают *банконимы, библиотеконимы, (г)отелонимы, курортонимы, медицинонимы, монастерионимы* и др., названные по типам предприятий [Торчинский, 2010, с. 56–59]. Простая и понятная идея, хотя многие термины сложно произнести, а некоторые носят бытовой характер.

При исследовании эргонимикона Донетчины Е. Н. Сидоренко выделяет четыре основные группы ИС, называющих объекты производства (*фирмонимы*), торговли (*эмпоронимы*), обслуживания (*сервисонимы*) и развлечения (*клубонимы*). Это разделение не ограничивается строгими рамками, эргонимные объекты могут функционировать и в пределах соседних групп. Классификация в соответствии с профилем объектов номинации наглядно демонстрирует обусловленность выбора языковых единиц спецификой объекта наименования.

Опираясь на терминологию М. Н. Турчинского и других ономастов Украины, Ю. И. Дидур предлагает свою денотативно-номинативную классификацию эргонимов, исходя из ведущей функции предприятий, обозначаемых именами собственными. Так, она называет ИС объединений людей, ведущей функцией которых является управление, *пресулатонимами* (лат.

praesulatus – руководящий пост, главенство); с функцией спасения – *сальвонимами* (лат. salvacio – спасение, освобождение), охраны – *протекционимами* (лат. protectio – защита, прикрытие), предоставления разного рода услуг населению – *сервисонимами*, производства и продажи товаров – *продуционимами* (лат. producere – производить, создавать), удовлетворения творческих, физических и духовных потребностей (религиозных, идеологических, социальных, спортивных, эстетических и др.) – *сатисфакционимами* (лат. satisfactio – удовольствие) [Дидур, 2013].

Идея также продуктивная, хотя у многих предприятий сложно выделить одну ведущую функцию. Напр., *заклади харчування і споживання напоїв* (заведения питания и потребления напитков), вслед за Е. Н. Сидоренко, отнесены Ю. И. Дидур к разряду сервисонимов, но они выполняют и функцию удовлетворения физических и духовных потребностей клиентов. Сложно разграничить вторую и третью группу имен, непонятно, почему ИС заводов, магазинов и аптек попали в общий пятый тип. Поскольку сервис предполагает предоставление услуг принципиально разного характера (лечение, обучение, развлечение, питание, размещение, страхование, информирование и многое др.), данная сфера нуждается в дальнейшем терминировании.

В работах российских ономатологов отсутствует столь разветвлённая система эргонимической терминологии – основное внимание было сосредоточено на поисках адекватного гиперонима для этого класса имён (см. 1.2.1.1). При этом разработка терминосферы ономатологии в целом и эргонимики в частности осознаётся сегодня в числе первоочередных задач науки о ИС [Матвеев, 2005; Супрун, 2011; Разумов, 2015, 2016].

В настоящее время в наименовании подразрядов эргонимов наметились две тенденции. Первая – это появление терминологизированных сочетаний типа *медицинские эргонимы* [Дубровина, 1988, с. 100], *автомобильные урбанонимы* [Михайлюкова, 2012, с. 32], которыми авторы обозначают названия лечебных учреждений и автосалонов, заведений автосервиса – соответственно. Такой общетематический принцип именования позволяет при необходимости включать

в эти разряды и производства (фармзаводы, предприятия медицинского оборудования / автозаводы), и торговые заведения (аптеки, магазины), и научно-образовательные учреждения этих отраслей. Вторая тенденция противоположная, т. к. отражает путь конкретизации предприятий по типу занятий: *эмпоронимы* – названия магазинов, *пресонимы* – издательств, *трапезонимы* и *глюттонимы* – заведений питания[6]. Из них устоявшимся может быть признано только первое – ИС заведений торговли, обращение к именованию специализации которых (гастрономы, цветочные, вино-водочные, мебельные и другие магазины) требует дальнейшей разработки термининов этой сферы. Обе эти именовательные модели предлагаются Р. В. Разумовым для заполнения терминологических лакун науки: *социальный эргоним* (*социоэргоним*), *медицинский эргоним* (*медэргоним*), *артиэргоним, образовательный эргоним* [Разумов, 2016а, с. 69].

Таким образом, «…процесс терминирования ономастических понятий и отнесение их к той или иной группе и подгруппе продолжается и требует от исследователей при обращении к новому онимному материалу рассмотрения его терминологического соответствия в системе ономастической терминологии» [Моради, 2015, с. 26]. Обозначая ситуацию терминологического дефицита в ономастике, Т.В. Шмелева указывает список объектов, имена которых нуждаются в обозначении своего онимического класса [Шмелева, 2013, с. 104]. В числе первых в него включены «заведения еды» как один из представительных эргонимических разрядов, которые «в советскую пору называли общепитом».

1.3 Названия заведений питания как объект изучения ономатологии

Согласно определению ГОСТ Р 50647-2010, общественное питание – это «самостоятельная отрасль экономики, состоящая из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующая

[6] Первый термин введен в 1990-х представителями Красноярской ономатологической школы [Шмелева, 2013, с. 104], второй – С. А. Шестаковой [Сидоренко, 2015, с. 245], о последующих см. подробнее в 1.3.1.

питание населения, а также производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов, как на предприятии общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг»[7]. Количественные данные об этом секторе хозяйства столицы разноречивы: так, по информации Портала открытых данных Правительства Москвы, на февраль 2017 в Москве зарегистрировано: 4428 кафе, 2003 ресторана, 2606 столовых, 1007 предприятий быстрого обслуживания, 258 кофеен, буфетов и кафетериев – 761, баров и закусочных – 711, прочих ЗП – 110, всего – 9278. В конце того же года Ком де Шеризе, гендиректор и главный редактор ресторанного гида «Gault&Millau», в интервью газете «Ведомости» указывает: «В Москве 14 500 заведений общепита – ресторанов, кафе, фастфудов. Если убрать фастфуд и столовые, останется 3500. Если после этого убрать все ординарные заведения, все равно останется еще 1000 ресторанов, которые заслуживают оценки»[8]. Несмотря на различия в цифрах, можно утверждать, что это вторая после торговли отрасль сервиса столицы, развивающаяся в современных экономических условиях. Ее динамизм проявляется не только в росте общего числа ЗП, но и в развитии их новых форм, в наборе которых следует видеть приметы времени и специфику столицы по сравнению с другими городами.

1.3.1 В поисках родового имени для названий заведений питания

В силу своей многочисленности, номинативной креативности, формальной и содержательной яркости, данный тип эргонимов нуждается в специальном родовом обозначении. В ономастических работах их обычно именуют описательно как *имена предприятий ресторанного бизнеса* [Романова, 2006, с.

[7] Обзор рынка общественного питания [Электронный ресурс] // openbussiness.ru. Электрон. дан [Б.м.]. URL: https://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-obshchestvennogo-pitaniya/ (дата обращения: 24.11.2017).

[8] Губский А. Россия способна экспортировать ресторанные концепции по всему миру // Ведомости, 2017. – № 222 (4457).– С. 8–9.

77], *названия ПОП* (*предприятий общественного питания*) / *гастрономических объектов* [Юстова, 2009, с. 161-162], *ресторанные онимы, имена «заведений еды»* [Шмелева, 2013, с. 125]. Так сложилось, что поиск названия для этого типа объектов напрямую связан с разработкой терминологии номинативной сферы, которую условно можно назвать гастрономической (кулинарной), – чрезвычайно актуальной для человека. Как пишет И.В. Пахомова, «...еда (пища) и связанный с ней дискурс представляют собой знаковую систему, в которой сконцентрированы «культурный капитал», национальная самоидентификация, персональная идентификация и субъективное отношение (вкус), гендерные характеристики и характеристики социальные (классовые). Лингвосемиотическое пространство гастрономического дискурса организовано в соответствии с вышеперечисленными параметрами» [Пахомова, 2003, с. 160].

В кратком обзоре литературы этой тематики, предпринятого Е. А. Градалевой при изучении английских названий блюд с зоонимическим компонентом, отмечено, что в данной сфере для наименования продуктов питания, напитков и блюд (лексики апеллятивной и прописальной) функционируют термины *кулинароним, трофоним, глюттоним* (от лат. *gluttonare* – есть, питаться, пожирать, объедаться), *глюттонимический прагматоним*, причем последним также обозначаются и места питания [Градалева, 2015]. Так, Л.Р. Ермакова называет *прагматонимами-глюттонимами* ИС «точек питания» Великобритании, в образовании которых участвуют наименования продуктов – типа «The Sir Loin of Beef» («Сэр говяжья филейная часть») [Ермакова, 2011, с. 22]. В целом же идею объединения общим термином нарицательной лексики и ИС нельзя признать удачной.

Термин *трапезоним* для наименований ЗП был предложен исследовательницами из Лесосибирска [Евсеева, Нуриева, 2010, с. 128], позже он попал в работу Т. В. Шмелевой [Шмелева, 2014, с. 10], на которую ссылается А.Моради [Моради, 2016, с. 36]. Авторы соотносят данное слово с греч. τραπεζαρία – ‘столовая, столовая комната’, что не вполне корректно ни в словообразовательном, ни в семантическом плане, т. к. τραπεζα – это ‘банк’.

Получается, термин формально и содержательно обоснован русским *трапеза*, что противоречит требованию использовать в образовании специальной лексики греческие и латинские терминоэлементы.

В любом случае, эти названия не стали достоянием широкого круга эргонимистов: в исследованиях их по-прежнему именуют *эргоурбанонимы (эргонимы) сферы общественного питания* [Тихоненко, 2015, с. 10], *коммерческие имена предприятий ресторанного бизнеса* [Федотовских, 2016, с. 197], в том числе в диссертационных исследованиях, посвящённых им: *названия /наименования /имена предприятий общественного питания* [Овсянникова, 2016; Замалетдинова, 2016]. В восполнение терминологического дефицита логично было бы назвать их *трофонимами* (от греч. τροφή – ʻпитание, кормление; пища, корм’ < τρέφω – ʻкормить, питать’), что соответствует функциональной модели номинации (ср. *эмпоронимы*: от греч. ἐμπόριο – ʻторговля’ < ἐμπορεύομαι – ʻвести торговлю, торговать’). К сожалению, этому препятствует тот факт, что данным термином уже предлагалось именовать продукты питания и блюда [Кирсанова, 2009, с. 3] – лексику апеллятивную. Это вносит определенный дисбаланс в систему терминологии лингвистики в целом и ономатологии – в частности, поскольку налицо расширение сферы *оним*ических терминов в лингвистике, традиционно закреплённых за проприальными разрядами лексики (*антропонимы, топонимы, зоонимы, теонимы, астронимы* и проч.).

А. К. Матвеев, указывая на очевидную «необходимость совершенствования ономастической терминологии», предлагал путь решения проблемы через демократическую соревновательность терминов и их обсуждение научным сообществом [Матвеев 2005: 9]. В связи со сказанным, как другой вариант термина на суд научной общественности нами выносится *рестороним*, отражающий современное понимание этой сферы деятельности именно как *ресторанного* бизнеса и практику использования интернационального слова

ресторан в роли родового наименования для различных типов ЗП[9]. В пользу первого из предложенных нами терминов говорит его соответствие именовательной модели гипероним*у эргоним* и когипониму *эмпороним*, второго – прозрачность и понятность внутренней формы, поддерживающей утверждающуюся в языке модель названия этого вида бизнеса.

1.3.2 Из истории изучения имен заведений питания в эргонимических исследованиях

Несмотря на многочисленность, эмпоронимы и ресторонимы в научных исследованиях до сих пор привлекались «лишь в качестве примеров для демонстрации тех или иных характеристик эргонимикона <…>, не становясь собственно предметом изучения, имеющим свои специфические особенности» [Моради, 2016, с. 36], с чем во многом следует согласиться, особенно в отношении названий ЗП. Подтверждением этому служат работы, в которых данная проприальная лексика вовлекалась в ономастические исследования при разноаспектном рассмотрении региональных эргонимических систем и подсистем, отдельных разрядов эргонимов.

Специальным, самостоятельным, предметом описания имена предприятий ресторанного бизнеса предстают в ряде исследований последних лет. Среди них можно выделить работы: 1) посвященные общей теории создания имён этой сферы деятельности, 2) анализирующие конкретный онимический материал. Первая группа – это рекомендации специалистов коммерческого нейминга (Я. Л. Абрамова, С. И. Вахрушева, С. Л. Галашева. А. М. Никитина), размышления ономастов по поводу эргонимической терминологии данного сектора науки (Т. В. Евсюкова, Е. Ю. Махницкая; Ж. Н. Ли, Т. В. Васильева; В. М. Мальцева). В собственно лингвистических работах (вторая группа) описываются ресторонимы,

[9] Эта мысль подтверждается большим количеством материалов: напр., кафе & бар «Гранд Фэмили» на своем сайте в обращении к посетителям поместил: «Добро пожаловать в ресторан «Гранд Фэмили»!» [http://грандфэмили.рф/], а хачапурная «Пиросмани» подана как ресторан кавказской кухни [https://ru.foursquare.com/ (дата обращения: 12.11.2016)].

при этом тематика подобных исследований типична для эргонимической проблематики в целом.

Так, на многочисленных сайтах неймингових агентств в разных вариантах звучит мысль о высокой значимости правильного подбора имени для ЗП, обычно подкрепляемая высказыванием капитана Врунгеля[10], даются общие советы по образованию ресторонимов, выставляются на продажу готовые бренды (более подробно этот материал будет рассмотрен в главе III). Как уже отмечалось в предыдущих разделах, в статьях Т. В. Евсюковой и Е. Ю. Махницкой (2009), В.М. Мальцевой (2016) привлекается внимание к структуре этого типа имён собственных, новым номенклатурным компонентам в их составе [11], в первой работе также вводится термин *трапезоним* как гипероним для названий ЗП. Статью Ж. Н. Ли, Т. В. Васильевой (2016) с первой группой объединяет её теоретическая направленность (*номинативные принципы, стратегии создания названий*), со второй – анализ реального материала – имён ресторанов китайской кухни в России.

Как и в случае с эргонимами в целом, современные исследования ресторонимов ограничиваются какими-либо характеристиками исходного именника или же типов ЗП – особенно часто внимание ономастов привлекают названия концептуального, во многом прецедентного, типа (М. С. Алексеева, Й. Митурска-Бояновска, М. А. Петрова, М. С. Рязанова), а также ресторанов восточной кухни (Й. Митурска-Бояновска, Л. А. Араева 2011; Т. В. Васильева 2017). Так, в числе первых к их изучению приступили молодые исследователи в Кемеровском государственном университете под руководством профессора Л. А. Араевой. В частности, её совместная публикация с М. А. Афанасьевой посвящена названиям мест общественного питания Санкт-Петербурга, в которых отражён национальный колорит Франции, причем таковыми признаны 1)этномаркированные знаки («Ля Бриошь», «Монмартр» и др.), 2) онимы,

[10] «Как вы яхту назовете, так она и поплывет».

[11] Признание автором таковыми *паб, пиццерия, суши-бар* и некоторых др. выглядит сомнительным для времени написания статьи.

состоящие из лексики романского происхождения («Барон», «Дежавю»), 3)любые другие имена французских ресторанов – напр., «Овсянка» [Араева, Афанасьева, 2014, с. 11–13]. В соавторстве с Й. Митурской-Бояновской представлены вывески кафе, пабов с советской символикой в России и Польше [Араева, Митурска-Бояновска, 2011, с. 57–62].

Из числа недавних – статья кабардино-балкарских лингвистов Л. Х. Хараевой и Л. А. Казановой, предметом рассмотрения в которой стали 6 онимов прецедентного типа г. Нальчика, 5 из них – ресторонимы: «Сосруко», «Эльбрус», «Ридада», «Замок Иф», «Кавказская пленница», но заявленная в названии работы типология указанных имён отсутствует [Хараева, Казанова, 2015, с. 75–79]. Объектом описания Н. Е. Петровой и А. О. Семочкиной стали 14 названий нижегородских кафе с базовым прецедентным именем сферы «Литература и искусство». В их составе выделены 5 групп на основе общих дифференциальных признаков, которые, с точки зрения авторов, связывают данные имена с ресторанным бизнесом. Принимая общую логику описания, трудно согласиться с прямолинейностью отдельных заключений, напр.: «В ресторане «Плакучая ива» из фильма «Бриллиантовая рука» представлена ситуации спаивания, заканчивающаяся скандалом. Интерпретатор названий «12 стульев», «Плакучая ива», он же потенциальный посетитель кафе, как будто получает предупреждение: мы вас вкусно накормим, но не жадничайте и будьте осторожны с напитками» [Петрова, Сёмочкина, 2016, с. 360]. Более системными выглядят исследования Н.В. Захаровой и Н. А. Митрофановой, представляющие «творческий потенциал» ресторонимов Ульяновска (2016), и Г. Н. Стариковой, посвящённое анализу примерно 300 названий ЗП. Это ИС с колористическими определениями типа «Белая река», «Оранжевое», «Red» в русскоязычном пространстве, которые рассмотрены в функциональном аспекте с позиций реализации в имени его информативно-рекламного потенциала [Старикова, 2013], но и этот материал сегодня уже может быть дополнен, а выводы уточнены.

Таким образом, предпринятый обзор литературы доказывает, что современная ономатология не располагает масштабными исследованиями каких-

либо групп названий ЗП. То же самое можно отметить и в отношении региональных ресторонимиконов, к изучению которых в русистике только приступают[12]. Отдельно можно указать исследования, выполненные на материале зарубежья, ближнего и дальнего, что свидетельствует о признании мировым лингвистическим сообществом значимости этого объекта исследования для ономастики. Так, в 2011 г. была защищена диссертация по названиям пабов в Великобритании (С. Л. Казакова), имеются исследования на русском языке по именам ЗП в Казахстане (Ш. К. Жаркынбекова, А. Ш. Акжигитова, 2011), Белоруссии (Е. В. Шилей, 2016), Украине (А. Моради, 2016). В статье П. С. Юстовой анализируются названия ЗП в чешском г. Трутнове, здесь же дан краткий обзор научной литературы этой тематики в некоторых славянских странах [Юстова, 2009, с. 162]. В сопоставительных исследованиях представлены и другие регионы мира: Франция (Г. В. Овчинникова, 2009), Германия (Е. Е. Анисимова, 2006), Польша (П. С. Козеренко, 2007). Примечательно, что контрастивное изучение ресторонимов предшествует описательному на российском материале.

Примером нового типа работ стала диссертация Л. Р. Замалетдиновой, в которой городские названия рассмотрены как результат креативной речевой деятельности. Материалом для нее послужили эргонимы[13] трёх мегаполисов: Москвы, Санкт-Петербурга и Казани, более тысячи ИС которого составляют имена ЗП. В ходе анализа автор подтверждает, что сфера городской номинации отличается повышенной лингвокреативностью, она может носить как общий, так и регионально окрашенный характер [Замалетдинова, 2016, с. 5–6]. В частности, сравнение именников этой сферы С.-Петербурга и Казани позволило исследовательнице выявить высокий уровень в первом городе латинизированных названий, а во втором – их билингвизм [Там же, с. 14 – 15].

[12] См. работы И. В. Евсеевой, Д. А. Нуриевой (2009, Лесосибирск), Н. Е. Петровой (2015, Нижний Новгород), А. М. Емельяновой (2016, Уфа) и некоторые др.

[13] Автор называет их урбанонимами.

Указанные ранее статьи преимущественно одно-пятистраничного объема, в которых кратко представлены ресторонимы какого-либо города в одном из аспектов: напр., А. М. Емельянова описала названия ЗП Уфы в плане прагматики, Ш. К. Жаркынбекова, А. Ш. Акжигитова – Астаны как отражение языковой политики государства, проблему лингвоэкологии. В статье Т. А. Кадоло система имён кафе Абакана описана со стороны семантики (с позиций ономасиологии) – через определение общих принципов и частных признаков номинации заведений, что дало исследовательнице основание для определения приоритетности некоторых из них в конкретных условиях данного города [Кадоло, 2012]. Эта тема была продолжена на расширенном материале за счёт имён соседнего Черногорска В. М. Мальцевой, проанализировавшей его на предмет соответствия нормам нейминга. Полагаем, что признание автором неудачности ряда названий для ЗП (закусочная «Пельмешка», караоке-бар «Ухо и медведь», кафе «Блин.ОК») [Мальцева, 2015, с. 60–63] требует более серьезного обоснования и может быть оспорено.

Диахронические исследования в этой группе работ представлены статьями Р. В. Разумова (2009) и Г. М. Поспеловой (2014), частично – Р. М. Амировой (2012). В первой указана динамика ресторонимикона Ярославля в два последних десятилетия XX в., тенденции его развития (переход от преобладания идентифицирующих названий к именам условно-символического и символического типов при существенном расширении видов ЗП). Во второй дано содержательное разнообразие вывесок столичных кафе и ресторанов в 1940–1950-е годы. В статье Р. М. Амировой, посвящённой эргонимам Казани сферы услуг и торговли XVII–XX вв., имена ЗП составляют небольшую часть.

Многоаспектные исследования единичны, чаще они ограничены относительно небольшим материалом, как в статье П. С. Юстовой, где рассматриваются названия одного из провинциальных городов Чехии с позиций их структуры, происхождения и частично – мотивов наименования [Юстова, 2009, с. 163–171]. Из российских же работ наиболее полным на сегодняшний день представляется описание ресторонимикона Екатеринбурга, выполняемое

коллективом уральских лингвистов. Так, в статье Т. Г. Федотовских имена предприятий ресторанного бизнеса поданы в аспекте прагматики как элементы позиционирования Екатеринбурга «на фоне других городов страны» через указание на его «уникальные конкурентные преимущества» [Федотовских, 2016, с. 199]. Данный аспект реализован и в других статьях уральцев [Васюкова, Федотовских, 2016; Гузикова, Федотовских, 2016]. Н. А. Кокорина, Чэнь Чженхань описали группу городских ресторонимов, образованную способом онимизации [Кокорина, Чэнь Чженхань, 2016], А. В. Булатова и Е. А. Ярославцева – некоторые содержательные и формальные приёмы создания подобных имён [Булатова, Ярославцева, 2016]. Неполнота исследуемого онимического материала (напр., в последней статье приведены лишь 12 названий ресторанов) вкупе с явно предварительным характером его осмысления [14] даже в этом случае свидетельствует о необходимости продолжения этой тематики.

1.3.3 Из истории изучения ресторонимов Москвы

Нельзя признать завершённым и исследование столичного ресторонимикона, интерес к которому также реализован в научных публикациях последних лет. Эти онимы встречаются в эргонимических работах, выполненных в разных аспектах на общероссийском и московском материале. Названная выше статья Г. М. Поспеловой знакомит с именами ЗП Москвы середины XX в. Материал, сгруппированный на основе общих принципов наименования, позволил выделить ведущие мотивы нейминга той эпохи для данной группы названий: «географический», «природный», «продуктовый» и проч. На научно-популярный характер публикации указывают высказывания: «Вывески,

[14] См., напр.: «Ресторан «Строганов-Гриль»: использован содержательный приём, применён именной тип нейминга, кроме того, в названии употребляется часть мясного блюда национальной русской кухни «бефстроганов», что предполагает в меню как блюд русской кухни, так и ориентацию ресторана на блюда из мяса. Ресторан «Жадина-Говядина»: использованы юмор и лексико-синтаксический способ словообразования – имя-словосочетание (как, например, «Веселый молочник»). Отметим особый тип нейминга – рифмование (как «Елки-Палки»)» [Булатова, Ярославцева, 2016, с. 197].

обращённые к молодому поколению: «Молодежное», «Юность», «Дружба» …; «Энергию молодости отражают «Бега», «Регата», «Старт»…» [Поспелова, 2014а, с. 94]. Этот же характер носит вторая статья автора, где представлены названия 1990-х годов [Поспелова, 2014б].

Вполне закономерно интерес к эргонимическому материалу этой сферы бизнеса был проявлен исследователями русского литературного языка на рубеже тысячелетий, что выразилось включением в коллективную монографию главы «Активные социолингвистические процессы в сфере городских наименований: московские вывески». Её автор, М. В. Китайгородская, обосновывает своё обращение к ономастикону тем, что социально-экономические преобразования новейшего времени не могут не находить отражения в языке эпохи, приметой которой служит изменившийся характер вывесок, наглядно фиксирующих «переменчивую картину социальной жизни города» [Китайгородская, 2003, с. 127]. В смене московскими улицами «речевых одежд» исследовательница усматривает определенные неймингговые тенденции современной эпохи: активное ролевое взаимодействие между адресантом-имядателем и адресатом-горожанином, превращение вывески из знака-извещения в знак рекламы, что обусловило «смену лексико-тематической парадигмы мотивирующей базы» [Там же, с. 128–130]. Дальнейшая детализация данного утверждения происходит на материале эргонимикона столицы, около 120 единиц которого являются именами ЗП.

В ходе анализа небольшого списка названий были намечены некоторые интересные направления описания этого типа проприальной лексики, реализовавшиеся в последующих эргонимических исследованиях. В частности, здесь прозвучала мысль о необходимости изучения текста вывесок как особого речевого жанра малой формы, собственно названий – в аспектах коммуникации, функциональной нагрузки, их стилистической стратификации, способов и средств номинации, здесь же дан вариант описания типов имён на основе ряда характеристик: мотивированности / немотивированности, собственно мотивов наименования, типов переноса названий и др. [Там же, с. 128–148]. Более 70 из

упомянутых в главе ресторонимов, по нашим данным, уже исчезли с карты Москвы («Белая площадь», «Быстро», «Вотчина», «Герр Питер», «Для двоих», «Заходи попробуй», «Маросейка», «Пищеблок», «Под стук колес», «Преображенка», «Просто Лёня», «Русские гвозди», «Толстый», «У Владимира», «У Колобка», «У ЛЫСОГО», «Цахкадзор» и др.), что ещё раз свидетельствует о высокой мобильности данной части эргонимикона.

Во многом этот же номинативный материал приведён в другой статье М. В. Китайгородской – «Еда в зеркале московских вывесок», где основное внимание уделено номинации трём типам предприятий: торговым (магазинам, рынкам), общепита (кафе, ресторанам) и сферы досуга (клубам, дискотекам). Здесь представлено уже два направления изучения связи ИС и именуемого объекта: от эргонимов к заведениям и от типов заведений к их названиям. Первое позволяет выделить регулярные модели имяобразования (напр., включение в ИС слов *всё, дом, мир*, топонимов) [Китайгородская, 2003б, с. 62–63], второе – определить частотные мотивы номинации предприятий, связанных с продуктами питания [Там же: с. 74–75].

Идеи М. В. Китайгородской частично реализованы в работе К. В. Овсянниковой, чья кандидатская диссертация называется «Особенности номинаций предприятий общественного питания (на примере коммерческих названий г. Воронежа и г. Москвы)». Цель исследования – выявление общих тенденций и региональных особенностей коммерческой номинации названных городов. Около 2000 московских и более 400 воронежских[15]. эргорекламонимов[16] сопоставлены по семантическому, грамматическому и графическому основаниям, причем главным, что логично, является первое: во II главе описание семантики занимает более 80 страниц текста, а графической и грамматической формы имен вместе – всего 10. III глава представляет номинативный материал в аспекте его

[15] Во введении и I главе работы указаны разные числа: 2004 и 426, 1979 и 451 [Овсянникова, 2016, с. 6, 49]

[16] Автор признает такой статус у всех названий ЗП [Там же, с. 47–48].

восприятия потенциальными клиентами предприятий питания двух возрастных групп.

В соответствии с первым вариантом описания М. В. Китайгородской, в работе К. В. Овсянниковой принято направление исследования от имени к объекту номинации, а семантическая классификация вводится формулой «Названия, мотивированные…». Всего было выделено 3 группы названий, мотивированных именами собственными (топонимами, антропонимами, другими ИС), и 2 группы онимов, восходящих к нарицательной лексике (сферы «Человек», «Природа»), в состав которых вошли 56 семантических подгрупп. Их выделение обосновано анализируемым материалом и не вызывает особых замечаний. О значительности проделанной работы свидетельствует не только продуманная дробность классификации, но и выделение особой подгруппы названий с неясной семантикой.

Заявив направление исследования, М. В. Китайгородская строит его путем выявления реальных мотивов для именования предприятий питания (по месту расположения, функциональной направленности, режиму работы…) и лексических средств их выражения, а в работе К. В. Овсянниковой тематическая классификация доминирует над функциональной: акцент в исследовании смещён с названий на лексику, от которой они образованы. Более интересный, на наш взгляд, вопрос «почему ресторан называется <так>?» уходит на задний план, а на первое место выдвигаются «кто такой…?», «что такое…?» – по отношению к лицам, предметам, явлениям и проч., обозначенным словами, участвующими в имяобразовании[17]. Это привело к перегруженности работы энциклопедической информацией в ущерб лингвистическому описанию, к ошибкам в квалификации

[17] Нам близка позиция Л. Р. Замалетдиновой, которая призывает от констационных работ переходить к объяснительным: «Изучение нашей базы данных показывает, что в подавляющем большинстве случаев номинатор стремится к мотивации используемого в названии прецедентного феномена, поэтому такие номинации, как «Пушкинъ», требуют, на наш взгляд, серьёзного лингвопрагматического анализа. В частности, необходимо сформулировать мотивацию использования конечного «ер», описать статусно-ролевую стратегию номинатора, направленную на «повышение статуса» потенциального посетителя, а также актуализацию метафорики прецедентного имени» [Замалетдинова, 2016, с. 28].

мотивов наименования ЗП[18]. О ложной прецедентности подобных названий писала Л. Р. Замалетдинова: если рассматривать лексические единицы, участвующие в образовании ресторонимов, вне связи с их функционированием на вывеске, семантический анализ не раскроет всего информационно-рекламного потенциала имени, как не раскрывает его вырванное из контекста названия отдельное слово [Замалетдинова, 2016, с. 18].

Так, в принятой автором логике рассмотрения материала имя ресторана «ХЛЕБOSOUL» (хлебосол) обусловлено названием хлебобулочного изделия (с. 96), а «Метр пива», «Точка кипения», «Spago» – названия, мотивированные сферой науки (математики, физики и лингвистики – соответственно) (с.120 – 121), «Плакучая Ива» – названием дерева (с. 128), «Зеленая карета» – именем средства передвижения (с. 120), «Стелька» (бар) – «обувное» название (с. 126), а «Бургомистр» – «птичье» (полярная чайка) (с. 127). Поясним лишь наименование итальянской сети, поскольку мотивы нейминга русских очевидны. Действительно, итал. spago может иметь значение *строка* (хотя первичное: *шпагат, бечевка, шнур*), но: «Название ресторанов берет свое начало от основного блюда – спаго, представленного в меню всей сети. Спаго – это мясной или морской набор с овощами, рисом или спагетти на ваше усмотрение»[19]. Вызывает сожаление и факт искажения графической формы имён[20], хотя данный аспект в работе представлен (с. 140–145), неравные условия оценки «прагматического потенциала названий предприятий питания» (III глава) двух городов (в анкетном опросе участвовали только воронежцы).

Будучи первой и пока единственной диссертацией, посвящённой сопоставительному изучению именников ЗП двух городов, работа К. В.

---

[18] См., напр.: http://fb.ru/article/306694/dantes---restoran-na-myasnitskoy-kratkiy-obzor-zavedeniya; https://www.gastronom.ru/restaurant/2463/restoran-petrov-vodkin; http://www.absent.ru/restoran/all/dolya-angelov/; http://lilienthal.ru; https://www.vashdosug.ru/msk/restaurant/place/48119/. (дата обращения: 26.04.2017)

[19] https://zoon.ru/msk/restaurants/network/spago_gril/. (дата обращения: 13.01.2018)

[20] На самом деле ЗП называются не «Дантес» (с. 82), «Петров-Водкин» (с. 81), «Гринн» (с. 80), «Лилиенталь» (с. 83), «Буржуйка» (с. 100), а «Dantes» «Петров-Водкинъ», «Грин», «Lilienthal», «Буржуй-К[a]».

Овсянниковой познакомила с интересным онимическим материалом, продемонстрировала самобытный вариант его описания. Ходом исследования доказана общность процессов нейминга в этом секторе эргонимикона как на уровне формы (графики, структуры), так и содержательной стороны названий (мотивированы общими тематическими группами). Отличия состоят в доминировании разных типов имён с точки зрения содержания в каждой из выделенных групп, большем разнообразии внешнего оформления московских названий. Следует также согласиться с признанием высокой степени креативности у столичных названий, заключение же о их меньшей информативности, привлекательности и коммуникативной эффективности по сравнению с воронежскими [с. 6–7] требует оговорки «согласно мнению жителей Воронежа» и более детального экспериментального исследования.

Неполнота исходного материала, представленная логика его описания, необходимость уточнения первоначальных выводов создают основания для продолжения тематики в нашем исследовании. Этому же служит и высокая степень подвижности (изменчивости) данного сектора общего ономастического пространства, возможность его освещения в новых аспектах.

1.4 Характеристика номенклатурной части ресторонимов Москвы

ЗП – общее родовое обозначение для специфических торгово-коммерческих предприятий, занимающихся производством и продажей готовой пищи и полуфабрикатов населению. Их названия – ресторонимы – состоят из тех же структурных элементов, что и другие типы эргонимов: номенклатурных сопроводителей (идентификатора, классификатора) и собственно названия (дифференциатора). Каждый из них значим при выполнении ресторонимами их функций, поэтому все они требуют изучения[21].

[21] П. С. Козеренко выражает сожаление, что в большинстве работ номенклатурный компонент «уходит из сферы интересов исследователей проприальной лексики» и призывает изучать его [Козеренко, 2007, с. 94].

1.4.1 Идентифицирующий компонент номенклатурного термина

В недавнем советском прошлом сфера общепита была представлена исключительно государственными заведениями следующих типов: рестораны, кафе, кафетерии, бары, закусочные, буфеты, столовые и кулинарии (домовые кухни). В основу такой классификации были положены характеристики ЗП: форма и качество обслуживания посетителей, уровень комфортности зала и сложности приготовления блюд, ассортимент последних и др. Сегодня это практически полностью частный производственный сектор деятельности с обширным спектром предоставляемых помимо питания услуг (караоке, кальян, спортивный тотализатор, кинозал и др.), во многом с «размытыми» границами видов ЗП между собой. В этих условиях идентификация предприятия ресторанного бизнеса в ряду себе подобных предполагает указание на один из многочисленных типов заведений, список которых постоянно увеличивается за счет заимствований (*джелатерия, кантина, ланчерия, пастичерия, таверна, траттория*), новейших образований (*бургерная, реберная, супочная*), а также посредством «реанимации» архаичных типов (*духан, трактир, харчевня, рюмочная*).

В московских материалах обнаружены следующие частотные типы заведений (располагаем по алфавиту): *банкетный зал*/ *банкет-холл* («Бельэтаж», «Roll Hall»), *бар* («Пивноff», «Don`t Tell Mama»), *бистро* («Бифтро», «Чугунный мост»), *блинная* («Кружева», «Вкусняша»), *брассерия* («Мост», «Lambic»), *бургерная* («The Burger Brothers», «Meating»), *бутербродная* («Багеттерия», «Бутербро»), *вареничная* («Победа», «Вареничная № 1»), *винотека* («Tinto Fino», «Grand Cru»), *буфет* («Винный буфетъ», «Урожай»), *гастротека* («Простые вещи»), *дайнер* («Романофф», «Поварёшка»), *дели* («Семь сорóк»), *донер* / *дёнер* («Mr. Donep», «Дядя Дёнер»), *духан* («Тифлисъ», «Чито-Ра»), *закусочная* («Буровъ и Сова», «Воронеж»), *кабачок* («Дым коромыслом»), *кантина* («Мариачи»), *кафе* («Али-Баба и 40 разбойников», «Баклажан»), *кафетерий* («Дружба», «Movenpick»), *кондитерская* («Аленка», «Люкстopт»), *корнер*

(«Чистая Линия»), *корчма* («Кочерга», «Смачна хата», «Батька Хмель»), *котлетная* («Парад котлет», «Горячие котлеты по-киевски»), *кофейня / кофейная* («Альдебаранъ», «Арабика»), *кулинария* («По рецептам любимой жены», «Смаковка»), *ланчерия* («Лафлафель»), *лапшичная* («Lucky Noodles», «ДомУдон»), *остерия* («Montiroli», «У Джузеппе»), *паб* («Сова и Топор», «Овсянка, сэр!»), *пастичерия* («Don Giulio», «Роберто»), *пекарня* («Пирог на порог», «Русъпай»), *пельменная* («Эники-беники», «Лепим и варим»), *пивная* («Афоня», «Хмель и солод»), *пирожковая* / *пироговая* («PieOK», «Штолле»), *пиццерия* / *пинцерия* («Не просто пицца», «La Cipolla»), *пончиковая* («Пончики from USSR», «La Pon Pon»), *порке(т)терия* («ZIZO»), *рачевня* («Drinks & Crawfish»), *ресторан* («Райский уголок», «Шантиль»), *ростерная* («Local Band»), *рюмочная* («Второе дыхание», «Под Мухой»), *севичерия* («Latinos»), *сидрерия* («El Asador»), *сосисочная* («Sos.cafe», «Сосиска ру»), *спагеттерия* («Информация», «Спагеттерия»), *стейк-хаус* («Луизиана», «Rodeo»), *столовая* («Винегрет», «Вкуснее нет»), *таверна* («Вечная пятница», «Ла Манча»), *такерия* («Dos Tacos»), *трактир* («Щедрый барин», «Щи да каша»), *траттория* («Венеция», «DI MOSCA»), *фалафельная* («Mr. Falafel», «Holynoot», «Falafel Guru»), *хачапурная / хачапурня* («Пиросмани», «Хачапурия»), *харчевня* («Мандариновый гусь», «Харчевня Хаус», «3 таракана»), *хинкальная* («Чё? Харчо!», «Хинкалоff»), *хмельная* («Старый мельник»), *хумусия* («Mitzva», «Мамэле», «Циммес»), *чайная* («Самоварыч», «Prosto Та») / *чайхана* («Дюшес», «Хурма»), *чебуречная* («Советские времена» «Семен Семеныч»), *шампанерия* («Sparkling Dog»), *шашлычная* («Mr. Шашлыкoff», «АнтиСоветская»), *эклерная* («L'Eclair de Génie», «Клер»).

При выявленном номенклатурном многообразии самыми распространенными ЗП в Москве являются кафе, рестораны и бары, единично представлены *ланчерия*, *севичерия*, *сидрерия*, *такерия*, *эклерная* и некоторые др. Утрачивают свою популярность *столовые* (они по-прежнему существуют в основном при предприятиях и зачастую не имеют ИС), нечасто выносится на вывески *закусочная*, а традиционно представляемые в советские времена в

последнем разряде *варениччные, пельменные, хачапурные, чебуречные* и др. подаются обычно как кафе или рестораны[22]. При том, что материалы форумов, содержащие отзывы потребителей о заведениях, позволяют говорить о восприятии обществом ресторана как элитного типа ЗП с высоким уровнем обслуживания[23], эта лексема, как уже отмечалось выше, все чаще выступает родовым обозначением для большинства заведений сферы питания. О неустойчивости семантики также свидетельствуют еще во многом экзотические для русской культуры недавние заимствования. Так, *стейк-хаус* позиционируется то как заведение (обычно американское, мексиканское) с мясной гриль-кухней («Бизон»), то обязательно дополненное пабом, пивным баром («Steeple Chase»). В обзоре ресторанного критика читаем: «В рецензиях на открывшуюся недавно в Москве пастичерию «Don Giulio» авторы не устают хвалить местное ризотто в глубокой тарелке, минестроне, мясные закуски и прочие итальянские яства. Есть только одно «но»: в традиционной итальянской пастичерии ризотто, мясо и супы подавать не должны» [24]. Услуги, предоставляемые сегодня предприятиями общепита, настолько разнообразны, что *слова-сопроводители* не отражают всего их спектра[25].

1.4.2 Способы конкретизации типов заведений питания

Данная ситуация в ресторанном бизнесе породила тенденцию к специализации эргонимических терминов, характеризующую деловую сферу в

---

[22] *Хинкальная* «Колхида» – это идеальное место для проведения семейных обедов, деловых встреч, романтических свиданий или праздников в кругу друзей <…> Время, проведенное в грузинском *ресторане* «Колхида», – это приятные воспоминания и положительные эмоции». См.: http://kolhida-*cafe*.ru/l (дата обращения: 11.03.2016).

[23] См. о «Шале»: Заведение кардинально изменилось из пошарпанного кафе в полноценный ресторан с шикарным дизайном и вкусной кухней // https://yandex.ru/maps/org/restoran_shale/1060804632?source=wizbiz_new_text_single (дата обращения: 27.03.2016).

[24] http://trip-point.ru/2016/02/18/ (дата обращения: 20.04.2017).

[25] Напр., в списке предложений ресторана «Есаулъ» указаны «крытая веранда, зелёная поляна, водные развлечения (водные мотоциклы, лыжи, катера), открытая спортивная площадка, танцпол, барная стойка, мангал, автостоянка, причал для стоянки любых типов теплоходов, проведение тимбилдингов и корпоративов, шоу-программы, блюда русско-донской кухни» // http://www.orgpage.ru/moskva/esaul-restoran-1719826.html (дата обращения: 11.11.2016)

целом [Романова, 2006, с. 77]. Наличие классификаторов многократно расширяет список типов ЗП. На наш взгляд, в современных условиях в ресторанном деле при конкретизации статуса заведений проявляются противоположные тенденции: с одной стороны, наблюдается явное стремление его расширить, с другой – максимально сузить. Если во втором случае в терминах легко усматриваются отношения *идентификатор – классификатор*, то в первом ситуация сложнее, поскольку это могут быть когипонимы (иначе: соидентификаторы) или же идентификаторы, отражающие родо-видовые отношения, в которых гипоним можно принять за классификатор при гипероними.

Так, равноправными признаются отношения между компонентами в терминах *кафе-бар* «Листья лайт», *bistro pub* «Кэш Флоу», *кафе-пекарня* «Райский пирожок», *пекарня-кондитерская* «Волконский», *пиццерия-спагеттерия* «Don Peperoncino», *кафе-столовая* «Пельмешка», *бар-трактир* «У Симоновской заставы», *клуб-ресторан* «Онѣгинъ», *лапшичная-бар* «Хон Гиль Дон», *ресторан-отель* «LANGUST», *ресторан-музей* «Линия фронта», *ресторан-банкетный зал* «Antre hall», *пивная-рюмочная* «Килька», *пивная-масселерия* «Mollusca», *restaurant & bar* «Светлый», *CLUB & BAR* «WHISKY ROOMS», *RESTAURANT & DANCING* «Home Coɔon», *RESTAURANT&CULINARY* «ROTISSERIE», *Steakhouse & Bar* «Chicago Prime» и многие другие. С большой долей очевидности можно выявить иерархические отношения подчинения в наименовании таких предприятий, как *ресторан-пиццерия* «Il Gusto», *ресторан-чайхона* «Tamerlan», *кафе-остерия* «Il Massimo», *кафе-кондитерская* «Плюшка & Ватрушка», *ресторан-кондитерская* «Террин», *кафе-лапшичная* «Воккер» и подобных им.

Классифицирующие элементы при идентификаторах бывают по структуре двух типов: адъективные (согласовательные) (*семейный* ресторан «Винный сад», *домашнее* кафе «Пюре», *клубный* бар «Вагонъ», *городской* ресторан «Колбасофф», *пластилиновое* кафе «Диду», *винный* бар «Виносыр», *пивной* ресторан «Зер Гут!», *мясной* ресторан «Max's Beef for Money», *гастрономический* паб «Лига Пап», *сибирский* ресторан «Омулёвая Бочка», *кипрская* таверна

«Старый ПафоΣ», *австрийская* сосисочная «Ess-Thetik», ristorante *italiano* «Viaggio», *Chocolate* Bar «Max Brenner», *нео*-бистро «Жеральдин» и др.) и субстантивные (именные): *караоке*-ресторан «Dorffman», *спорт*-бар «Торнадо», кафе-*боулинг* «КБ-27», *арт*-кафе «Ни-Шали», кафе-*музей* «Берегись автомобиля», *пати*-паб «Boston», *burger*-diner «Домино» и др.

Как легко заметить, в большинстве случаев это два разных в аспекте происхождения вида атрибутов – русские и заимствованные. Подобные классификаторы могут быть и при сложных идентификаторах: ресторан-*ночной* клуб «Night Flight», *джаз*-клуб-ресторан «Академический», *DJ*-BAR-CAFE «Семь Пятниц», *винный* бар-ресторан «Образ жизни», возможно их сочетание: *ирландский спорт*-паб «Roy Castle». Первый тип распространителей стоит при любых наименованиях ЗП, второй тяготеет к словам короткой формы. Представляется, не случайно активнее других «обрастает» ими такая лексема, как *бар*: *бургер*-бар «Burger heroes», *буррито*-бар «Мучачос», *биф*-бар «Джуниор», *салат*-бар «Fresh & Ko», *фреш*-бар «Маори Микс», *крафт-бургер*-бар «Lucky Luciano», *коктейль*-бар «Fruit & milky», *гриль*-бар «Батчери», Caviar Bar «BELUGA», *seafood bar* «Shell, Yes», , *суп*-бар «Шейкбери», *суши*-бар «Kill Bill», *саке*-бар «Fumisawa Sushi», *roll* bar «Forest», *пиано*-бар «Квартира 44», *кино*-бар «МАРТ», *диско*-бар «Стой!ка», *танц*-бар «Crasy Daisy», *шоу*-бар «Тема», *Party* Bar «Кич Кок», *караоке*-бар «Утесофф», *кальян*-бар «Вавилон», *мобил*-бар «CH.M», Bar *& Lounge* «City Space» и др.

В русле этой тенденции в языке образовалось значительное количество новых номенклатурных названий для ЗП [26] , пока еще с неустойчивым правописанием. В их числе *рестобар* / *resto&bar* («...НИЧЕГО ЛИЧНОГО», «Shooga»), *RESTO PUB* «Terra&Mare Rome-Barcelona», *рестомаркет* «ОбедБуфет», *кинорестopация* «Пивчинский», *гастробар* / *ГастроБар* («Никуда Не Едем», «Москва»), *GastroPub* / *gastro pub* / *гастропаб* («CHELSEA», «Moments», «Queen V»), *гастробистро* «Black Code», *автобистро* «Pit Stop»,

[26] О. С. Иссерс называет эту практику соединения в слове фреймов из различных сфер рефреймингом [Иссерс, 2015, с. 91].

автокофейня («FOOD&BEVERAGES» «TAP&BARREL PUB»), *суши-авто* «Сенсей», *мотобар / мото-бар* («Дом 39», «СВАО»), «МотоПаб на 1905го», *гастромаркет-кафе* «Федя, дичь!», *фуд-маркет* (*фудкорт / фуд-корт*) «The 21», *ресторан-энотека* «СЕМИФРЕДДО», *кино-кафе / кинокафе* («Орленок», «Звезда»), *рестокино* «О`Кино». Вне сомнений, создаются они по аналогии друг с другом, что, напр., можно проиллюстрировать такими названиями ЗП, как *антипаб* («WOODEN DOOR») и *антибар* («Вкусное пиво»), возникшими по модели распространенных в Москве *антикафе* – заведений, в которых оплачивается вход, время пребывания, а не заказ. Другой пример – *фиш-хаус* («Филимонова и Янкель»), *суши-хаус, нудл-хаус* (Суши и Нудл Хаус «Дайкон»), *ГРИЛЬ ХАУС* («Фани Кабани»), PASTA HOUSE («VESUVIO») – по аналогии со *стейк-хаус* (steak and fish house «Meat & Fish») и, возможно, *roadhouse* (bar & roadhouse «Flat Iron»). Русским эквивалентом этой модели служит структура с опорным словом *дом*, ср.: *хинкальный дом* «Арагви» и *хинкальная* «Хинкали Хаус», *шашлычный дом* «Дока Пицца» и *шашлычные* «Шашлык Хауз», «Дом шашлыков».

О продуктивности данного типа номинации свидетельствуют эрготермины (номенклаторы) *пивной дом* («Brauhaus G&M»), *ресторанный дом* («Flash Royal»), *грузинский дом-ресторан* («Gotinaza»), *гастрономический дом-винотека-кафе* («Hediard»), но особенно явно – ресторонимы: «Кебаб Хауз» / «Kebab House», «Yak House», «ДомУдон», а также «КофеТун»[27] и многие др.

Поиски владельцами бизнеса номенклатурных названий ЗП, адекватных содержанию предлагаемых там услуг, приводят к разным вариантам решения проблемы. Так, фантазия номинаторов активно работает в сегменте «локативных» наименований, поскольку предприятие питания предполагает по*мещ*ение, раз*мещ*ение в пространстве. Результатом номинации может стать необычный идентификатор, связываемый с данной сферой деятельности классификатором: *кулинарное бюро* «KITCHEN ON YOUR WAY», *вегетарианская мастерская*

[27] По-армянски – 'дом кофе'.

«Москва-Дели», *гастрономический театр* Олега Меньшикова «Чемодан», *гастрономический салон* «Rico», *магазин деликатесов* «Океан Суши», *пивная келья* «Манкс&Нанс» («Монахи и Монашки»), *шоколадное ателье* «La Princesse Choco», что также находит отклик в ресторонимах: «Чайных дел мастерская», «Фабрика домашней еды» и др[28]. В связи с отмеченным показателен рекламный текст: «Добро пожаловать в ресторан «Груша», работающий в формате *гастрономического ателье* и предлагающий гостям окунуться в мир по-настоящему индивидуальной кухни. Это значит, что каждое блюдо создается по особым рецептам с учётом личных пожеланий клиента» [29].

Вполне объяснима современными условиями идентификация заведений через указание на многоаспектный характер бизнеса: ресторанный / гостинично-ресторанный / банкетный *комплекс* («Жизнь прекрасна», «НЭП2» / «Dream time», «Петровский дворик» /«Суриковъ Холл»), ресторанный *синдикат* («GIARDINO ITALIANO» / «Итальянский сад»). Обращает на себя внимание нередкое употребление в презентационных текстах слова *пространство*: «SOHO ROOMS – комплекс с эксклюзивной концепцией. В одном здании расположены пять независимых *пространств*, которые могут работать в автономном режиме или легко становиться единым целым: POOL TERRACE – терраса с бассейном GARDEN ROOM – летний сад DISCO ROOM – ночной клуб DINING ROOM – ресторан, BAR ROOM – DJ-бар» [30] . Или: «*Пространство* «Души не чаю» совмещает в себе интернет-магазин китайского чая, творческую мастерскую и чайный клуб. Здесь можно отдохнуть и расслабиться за чашкой изысканного чая, заказать настоящую чайную церемонию, посмотреть кино и даже выучить китайский язык»[31]. Из этой же группы гастро*центр* «Зарядье» с различными *станциями* (в другом варианте – гурмэ-*островами*): «У самовара», «Лепильная»,

[28] На способность номенклатурных терминов расширять свое значение в составе эргонимов указано уже в первых исследованиях этой тематики [Земскова, 1996, с. 6–7].

[29] http://zoon.ru/msk/restaurants/gastronomicheskoe_atele_grusha_na_metro_prospekt_vernadskogo/ (дата обращения: 06.09.2017).

[30] http://obanket.ru/banketnye_zaly/Soho-Rums-SOHO-ROOMS (дата обращения: 12.10.2016).

[31] https://kudago.com/msk/list/chajnye-mesta-v-moskve/ (дата обращения: 24.09.2016).

«Устричная и Шампанский бар», «РасстегаиКулебякиПироги», «Креветки, крабы, лангустины» и др. В отличие от обозначений больших комплексов, разного рода закусочные, бистро, называются *точками / пунктами* быстрого питания. В ИС это «размерное» противопоставление выдерживается не всегда: grill & roll sandwiches «Meat Point» и BAR & MEATAREA «Meat Puppets», ресторан «Точка встречи», сеть вегкафе «Green Point» и др.

Еще один возможный путь – эргонимические термины убираются с вывесок, заменяясь на прямые указатели содержания меню или особенностей обслуживания клиентов: *КОФЕ-СЕНДВИЧ-СУП-ДЕСЕРТ* «7 сэндвичей», *ЕДА&ЛАПША* «Китай Чи», *noodles rice & more* «Yamkee», *Black Coffee & Food* «Americano», *GUILT-FREE FOOD & SWEETS* «Ah! Beatrice», *food&drink* «BIGRIB», *DOUGHNUTS* (донаты) «Krispy Kreme», Pizza Pie «Zotman», good mood food «Laffa Laffa», а также *пицца & паста & гриль* «Пиццбург», *FUN & GRILL* «F.Chicken», *DINNER* «Beverly Hills», *завтраки 24 часа* «Cook'kareku» и многие др. Наиболее последовательно указание на наличие кухни, возможность полноценного питания происходит в обозначении питейных заведений, статус которых не предполагает подобных услуг (*Seafood & Bar* «BOSTON», *ДОМАШНЯЯ КУХНЯ БАР* «Crazy Hunter», *bar&kitchen* «Friendly», *english pub kitchen* «Croydon», *Pub & Kitchen* «Greene King»), или же заведений с неинформативными либо дезориентирующими названиями (*BREAKFAST-LUNCH-DINNER* «Coffee Room», *бар и еда* «Китайская Грамота», *food & chillout* «КОЛЛЕКЦИЯ», *еда-вино-кофе* «Лейка», *Wine & Table* «OPEN»)[32]. В случаях, подобных *территория лапши* «Menza», видится совмещение двух последних решений в идентификации ЗП.

1.4.3 Информация, которую несут номенклатурные сопроводители

Как показал анализ, в номинации типов ЗП актуален ряд характеристик, в числе которых:

[32] Т. А. Новожилова называет последние эргонимами с высокой степенью необходимости слова-сопроводителя [Новожилова, 2005, с. 7].

1. Тип кухни – мононациональный или смешанный. Эта информация передается класификаторами (чаще атрибутивного вида): *русский* ресторан «Дурдинъ», *грузинская* закусочная «Вай Мэ!», *немецкий* ресторан «Старина Мюллер», *irish* bar «Cork», *индийское* кафе «Аромасс», *болгарский* ресторан «Баба Марта», *бельгийская* пивная «0.33» / *паназиатский* ресторан «AURA», *ориентальный* ресторан «Томбо», кухня *с кавказским акцентом* «Кеци», *фьюжн*-ресторан «Хуанхэ», *мультибрендовый* ресторан «FOOOD BAZAR», *Multi*Bar «Lova Lova» и др. Этим же целям служит и ряд идентификаторов: *корчма* – украинская (южнорусская), *трактир, харчевня* – русская, *духан* – грузинская, *таверна* – греческая, *траттория* – итальянская, *севичерия* – перуанская кухня. Двойное информирование, как в случаях с *узбекская чайхана* «Сандык»*, чешская пивница* «Budweiser Budvar», *english pub* «Union Jack», *BRITISH PUB* «Файв о'клок», выглядит проявлением речевой избыточности. Так, по нашим данным, чайхана – только узбекская («Айва», «Павлин-Мавлин», «Пахлава»), чайная же может быть русской («Братья Кипятковы», «Самоварыч»), паназиатской («Тибет Гималаи»), китайской («Дом Белого Журавля», «Зеленый чай», «Красный дракон»), японской («Пэко»), парагвайской («Матэ»), индийской («Чайная студия»), а «TEA & COCKTAILS» – американский бар-чайная, «Чайная высота» – микс чайных традиций.

2. Специализация меню – речь идет о так называемых заведениях одного (или преимущественно одного) блюда (типа блюд) или напитка. Напр.: рыбное кафе «#Fish Bazaar», мясной ресторан «Ribs Burger», ресторан мяса «Мясо», молочное кафе «Pardes», СТЕЙК-КАФЕ «GOODBEEF», текила-бар «Casa Agave», шоколадный бар «Max Brenner», кафе-супница «Первое», вегетарианские («Латук», «Море внутри», «Люди как люди»), веганские и сыроедные («Ganga», «Джаганнат») кафе и др. В этой же группе многочисленные бургер-бары / бургер-джойнты («Хорошее дело»), пиццерии, пельменные, чебуречные, хачапурные, пироговые, пончиковые, котлетные и прочие. Список последних постоянно

расширяется за счет пока экзотических *porketteria* («ZIZO»), *шампанерия* («Sparkling Dog»), *ростерная* («Local Band»), *хумусия* («Mitzva») [33] и др.

3. Отдельно можно выделить указание на здоровое питание в ЗП: помимо отмеченных выше вег-кафе, которые позицинируются таковыми, маркерами этого модного ныне направления служат *эко-* (эко-кафе «Путь к себе», «Теплица», «Сельдерей», «Гратен»[34], эко-арт-кафе «Д'иван», эко-лавка и кафе «Свои Люди»), *лаб*[*ория*] – («GROOT [35] », «Cofee lab»), *фреш-*(фреш-бар «Juicy Lab»,), *органик-*(органик-кафе «FRESH», «Have a nice day» («H.A.N.D.»), *ферма*фуд[36] («Клевер&со», «Ферма Фуд», фермерское кафе «LavkaLavka»), *кроссфит*-кафе («ТаБаТа»), а также прямые указатели на полезность еды: сеть кафе *здорового* питания «Рецептор», ресторан *здоровой* кухни «Алтай», кафе *натурального* питания «Ляферм», доставка *здоровой* еды «Just for you» и подобные.

4. Уровень заведения и/или степень комфортности. Статусность ЗП маркирована такими номинациями, как *гранд*-кафе «Dr. Живаго», «Прованс», *VIP* кафе «Монте-Карло», *Vip* караоке-кафе «Who is Who», ресторанъ-*салонъ* «Грандъ Имперіалъ», cafe-*premium* «Бухаров»[37], *люкс*-ресторан «Лилия», стейк-хаус *класса de lux* «El Gaucho», *элит*-ресторан «Круаж», *элитный* ресторан «ПроспектБар»,

[33] «В основе концепции и меню – израильская кухня, так что владельцы называют заведение местом нового формата – «хумусией». В меню действительно много хумуса: его можно заказать в пите и добавить туда любые топпинги: оливки, соленые огурцы, лук, а также, за доплату, израильский салат или, например, курицу в соусе амба». // http://www.the-village.ru/village/food/novoe-v-moskve/246625-otkrytiya-mesyatsa (дата обращения: 10.12.2017).

[34] «Живая еда для всей семьи. Эко-кафе «Гратен» специально создано для тех, кто любит питаться вкусно и с пользой для здоровья. Мы готовим непосредственно в кафе, «из-под ножа повара», из свежих фермерских продуктов, мы не используем замороженные полуфабрикаты, усилители вкуса и консерванты». // http://gratencafe.ru/ (дата обращения: 19.12.2016).

[35] «Стиль заведения определяется как кафе-лаборатория, что означает осознанный подход к питанию и функциональность кухни. Концепция разработки меню – это не просто миксология, а нутрициология, то есть сочетание продуктов не только по вкусу, но и по нутриентам и полезным свойствам». // http://www.timeout.ru/msk/feature/462215 (дата обращения: 17.05.2017).

[36] «Фермафуд на смену фастфуду. Полезно и недорого» // https://kudago.com/msk/place/kafe-ferma-fud/ (дата обращения: 27.06.2016).

[37] «Бухаров» Cafe-premium» принадлежит ресторатору Игорю Бухарову, который, как говорят, ввел в обиход словосочетания «авторская кухня», «новая московская кухня», «cuisine de marche». Cafe-premium — своего рода начало целого кулинарного направления: «кухни с рынка — кухни, основанной на сезонных продуктах, самых свежих и самых полезных. http://www.timeout.ru/msk/place/129 (дата обращения: 10.12.2016).

причем элитность заведения может предполагать как его предназначенность для статусной публики, супервысокий уровень обслуживания и соответствующие этому цены[38], так и его особенную атмосферу, особого рода демократизм[39]. На комфортность зала указывают классификаторы *релакс* (кафе-бар-релакс «Эко Ланч», релакс-бар «Tesla Lounge»), *chill out*[40] и *лаундж* (*лаунж, лондж*) – от англ. *lounge* 'праздное времяпрепровождение', что предполагает наличие зоны отдыха, мягких диванов в помещении и спокойной музыки: chill out lounge cafe «Чайхона №1», lounge & bar «Kabuki», Lounge Bar «Shishas», restaurant & lounge «Улей», лаунж-кафе «Kalyanoff», Tea lounge «Шанти», котокафе-лаунж «Kotomania Club» и многие др. Номенклатор *casual dining* («Olive garden», «Азиатка») служит сигналом принадлежности ЗП к среднему классу[41], *изакая-бар* [42] («Ku», «Жан Хуан Ли») – к уровню «забегаловки». Последнее определение употребляется на ресторанных сайтах без особого пренебрежения – просто это вид ЗП «демократического перекуса», см. указание, где можно поесть вонтоны (вид пельменей): «Ищите в ресторанах китайской кухни и в ориентальных забегаловках на столичных рынках»[43]. Такие определители, как ресторан *по-домашнему* «Мари Vanna», *душевный* трактир «Повозка», *народная пивнушечка* «Хомяк», пивной *кабачок* «Пьяный дятел», *ресторанчик* «Барбарис», *кафешка* «Ями Ями», *столовая* «Плюшка», выражают демократический характер *едальни.*

---

[38] См.: http://restlook.ru/articles/restorany-i-bary/elitnye-restorany-moskvy/ (дата обращения: 11.12.2016).

[39] См, напр.: http://myplace.cafe/ (дата обращения: 09.06.2017).

[40] Букв. остынь, со спокойной медитативной музыкой, создающей особую атмосферу спокойствия, расслабленности, лёгкого отношения ко всему, приятного времяпрепровождения.

[41] Рестораны casual dining – обычно рестораны среднего ценового сегмента без выраженной тематики; как правило, выбираются по принципу географической близости // https://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-obshchestvennogo-ritaniya/ (дата обращения: 31.10.2016).

[42] . Изакая – распространенный в Японии вид закусочных, куда японцы обычно приходят выпить и перекусить после работы. Традиционно в японских изакая-барах пьют пиво или саке, а еду подают разнообразную и несложную в приготовлении <…> Изакая-бары – самые обычные забегаловки, куда приходят люди разных социальных слоев непринужденно провести время после рабочего дня. http://www.the-village.ru/village/food/place/286148-ku-ramen-izakaya-bar (дата обрщения: 28.01. 2018).

[43] https://daily.afisha.ru/eating/3979-mandu-gedza-i-esche-8-vidov-pelmeney-kotorye-mozhno-poprobovat-v-moskve/ (дата обращения: 14.09.2017).

5. Место размещения: ресторан-*теплоход* «RIVER PALACE» / *теплоход*-ресторан «Ласточка», ресторан-клуб-*пляж* «River Side», *яхт*-клуб-ресторан «SHORE HOUSE», ресторан-*яхта* «Чайка», ресторан *на воде* (*плавучий* ресторан) «БЕЗ ПОНТОFF», кафе-*терраса* «Островок», ресторан *&терраса* «Zafferano», *TERRACE* «SORENTO», кафе-*веранда* «Тетя Мотя», *скай*-бар «Empire» – расположенный на верхних этажах отеля. К этой же группе нами отнесены *стрит*-кафе «Lucky Souvlaki», *городское*[44] кафе «Одесса-Мама», *country* cafe «Florentini», *pond*cafe «Павильон» (у водоема, пруда – в данном случае у Патриарших прудов), а также ЗП с классификаторами *lobby* 'расположенный в фойе отеля, напротив стойки регистрации' (бар & лобби лондж «Ритц-Карлтон», лобби-кафе «7 sisters») и *loft* 'расположенный в бывшем производственном помещении, оформленный в стиле *лофт*' (loft bar «Архив», лофт-кафе «Д'Иван», кафе-бар (лофт) «TEN»). Эргонимические термины с *хаус, дом* должны указывать на размещение ЗП в отдельно стоящем здании, а англ. *food court* (*фуд-корт, фудкорт*) – называть зону питания в торговом центре, аэропорту где посетителям предлагают услуги сразу несколько предприятий, имеющих общий зал для клиентов («The 21», «Food Market»), что не всегда соответствует реальности.

6. Сопутствующие услуги: *кино*кафе «Charisma», кафе-*цирк* «Базиллиум», *бард*-кафе «Синий троллейбус», ресторан-*музей* «Авиатор», *боулинг*-кафе «Bowl & Diner», *спорт*-бар «Старина Йохан», кафе-*читальня* «НеПоследние Деньги», ресторан-библиотека «Community», *арт*-ресторан «Стёпа Лиходеев», *арт*-трактир «Рукав», *дансинг*-, *караоке*-ресторан «Карамель», *кальян*-бар «Shishas», bar & *boom* «Tequila», *джаз* & гриль «Фулл Фри», *шоу*-бар «Тема», *коворкинг*[45]-кафе «Les», *пати*-бар «Звёзды», *игровое* кафе «Библиitека», а также *варьете*-бар «Декольте» и др. Значительное место среди них занимают торговые: котлетная *лавка* «ФаршМаг», рыбное кафе-*магазин* «Моремания», мясная *лавка*-бургерная «#FARШ», гастрономическая *лавка* «БУЛЬОН КРУТОН», ресторан-*бутик*

[44] Данный формат предполагает разные стили обслуживания, но классический стандарт – это демократичные недорогие кафе для «перекуса» занятых горожан (близкие к формату фастфуда).

[45] Англ. coworking – 'сотрудничество': неформальное место совместной работы.

«Katusha», кафе-*бутик* «Кузнецкий мост», бар-*бутик* «Apple», restaurant wine *shop* «Noyan Tun», *Shop*&Bar «ВиноЛавка», Pub & *Shop* «Black Swan», бар-*винотека* «Why Not Wine», кафе-*магазин* «3-е ухо», ресторан-*шук*[46] «Рынок и общепит» и др.

7. Особенности, стиль обслуживания: *self servis* cafe «OBED-BUFET», кафе *самообслуживания* «Деловая колбаса», *фри-фло*-кафе [47] «Му-му», «Жужу», «Варварка», *топлес*-бар «Dos Pilas», *стрип-топлес*-клуб-бар «Matreshka», *ночной* клуб-бар «Dirty Blonde», *concept* cafe «БАНКА» (все блюда подают в банках), *круглосуточный* ресторан «Eat & Talk», кафе *24 часа* «Семейный очаг», *ланч*-кафе «Гурмания», *фудтрак* (foodtruck – ресторан на колесах) «Якусака», *авто*кофейня «Buy The Way», кафе-*автобус* «Vegan Kitchen», сеть кофеен *на колесах* «Кофельяно», мобил-бар «FlairMix», «Bar-Street», *передвижное* кафе «Дары природы», *выездной* ресторан «А ля Фуршет», *кейтеринговая* компания «MINISTERSTVO», *вкусная доставка* «Две палочки».

Чаще всего подчеркивается скорость подачи блюд: *бистро* «Старый Егерь», кафе-*бистро* «Вкуснота», *экспресс*-кафе «Grill mac`s», королевский *фастфуд* «Роллс Рейс», причем быстрота обслуживания позиционируется как отличная от быстроты питания характеристика, ср. кафе *быстрого питания* «Chicken», *быстрое питание* «Ватрушка домой» и ресторан *быстрого обслуживания* «Мама Раша». Ср. также противопоставление fast food и fast casual: во втором случае приготовление блюда идет после заказа из «живых» продуктов, заморозки и добавки-консерванты не допускаются. Новейшее изобретение – *pop-up* (или «всплывающие») рестораны – переездные ЗП, в которых временно трудятся «звездные» мастера кулинарии. Работают они не более 2-х дней, переезжая с места на место. Один из первых в столице – «Залечь на дно».

8. Адресную специализацию ЗП отражают классификаторы: *семейный* ресторан «La Familia», *семейное* кафе «Mizandari», *детский* ресторан

[46] Здесь всё выполнено в стиле израильского шука (рынка), где посетитель может выбрать для себя понравившиеся продукты, заплатить за них и отправиться домой. http://fb.ru/article/321443/ryinok-i-obschepit-restoran-shuk-v-moskve (дата обращения: 11.03.2017).

[47] Фрифло, фри-флоу, фрифлоу, Free flow – свободный доступ.

«Ribambelle», *детское* кафе «Kitchen», *реабилитационное* кафе «Люди Х», особенно очевидные при клубном статусе заведений: *гей*-кафе «Наше кафе», *мото*бар «Alcatraz», *байк*-кафе «NIGHT TRAIN», *фан*-кафе «Красти Краб», *кото*кафе «ЛяМур» («для влюбленных в кошек»). Так, одним из ярких выразителей идеи «для своих» стали в последние годы бары-*спикизи* / *спик-изи* (speak easy – 'говори потише', т.е. 'не болтай') – закрытые заведения с антуражем Америки времен Сухого закона, авторскими коктейлями, которые больше нигде нельзя попробовать: «Help Secret», «Деликатессен», «Chainaya. Tea & Cocktails».

9. Преимущественный способ приготовления пищи: *гриль*-кафе «Meatless», *гриль*-ресторан «San Diego», ресторан-*барбекю* «Брискет», *BBQ* Restaurant «Adri», *josper* bistro «Cheapside» (хоспер – закрытая печь-гриль на древесном или растительном угле), возможно – ROUGH FOOD «UGOLËK». В пивных заведениях подчеркивается наличие собственной пивоварни или крафтового[48] напитка (*Craft* Beer Pub «Hop Head», *крафт*-бургер-бар «Lucky Luciano», CRAFT& SINGLE «PasternakBar», *ДРАФТ-КРАФТ*-СОСИСКИ «PIVBAR», КРАФТ «Линдерхоф», *крафт*-кафе «Cheers!»), паб-*солодоварня* «1516», в кафе и ресторанах – своих пищевых производств (кафе-*пекарня* «Хлѣб Насущный», кафе-*кондитерская* «Oui, mon Gènèral», ресторан-*сыроварня* «Cheese Connection», кафе-*коптильня* «Chalet», мобильное кафе-*коптильня* «Таежный Стан», мясной ресторан-*коптильня* «Antrecote&Co»).

10. Система оплаты (ценовая политика) в ЗП. Это, прежде всего, «*анти*заведения», в которых клиентам предоставляются различные услуги: развлечения, компьютеры, залы для работы и творческих мероприятий, горячие и/или горячительные напитки с закусками, при этом плата взимается за время пребывания в них, почему они могут иметь другой классификатор – *тайм*: *анти*бары «ЖУЙ!», «Территория Общения», *анти*кафе & коворкинг «Хорошая республика», клуб-*анти*кафе «Зеленая дверь», *анти*паб «WOODEN DOOR»,

[48] От англ. craft – 'ремесло, профессия' – произведенное в небольших объемах на частных пивоварнях по оригинальным рецептам из натуральных продуктов // https://drinkhacker.ru/2014/11/06/craft-beer-explained/ (дата обращения: 07.09.2017)

*тайм*кофейня (*анти*кафе) «Комнаты», *тайм*-кафе «Кругозор» и др. В эту же группу следует отнести *дискаунт*-бары, предоставляющие скидки по ряду позиций (в частности, за расширение клиентской базы заведения),– «KILL FISH», «Stopka», а также отраженные в названиях системы фиксированных цен («Cofix») и «тру кост» (bar & grill «True Cost»), при которой гости, заплатив требуемую сумму за вход в кафе, получают возможность заказывать блюда и напитки по их себестоимости.

Как в любой другой классификации, имеются ЗП, которые не укладываются однозначно в те или иные рамки. Так, определитель casual dining свидетельствует не только о классе ЗП, но и его ценовом уровне, отчасти – репертуаре меню, в котором не найти блюд высокой авторской кухни. Или *строганина-бар* («Экспедиция») – это специализация не только по типу еды, но и способу ее приготовления, кухни в целом (северной), *городские* кафе – это демократичная атмосфера, экспресс-обслуживание, локализация в пространстве, а, скажем, *shelter* bar («Кот Шрёдингера») – это лофт (бывшее бомбоубежище), обращенность к любителям смелых экспериментов: вместо меню таинственные коробки с едой, авторские коктейли с затейливыми названиями – всё непонятного для гостей содержания. Из этой же группы *дамплинг*-кафе /*дамплинг*-рестораны – общее название ЗП с бюджетной едой, которая состоит из теста и начинки, для азиатских заведений – это еще и строгая специализация блюда[49]:

Активные динамические процессы, обусловленные конкуренцией в данном секторе услуг, постоянно вызывают появление новых многочленных (*шоу-бар-мороженое* «ЛЁД'n'ROLL», *бар-кафе-кино-лаунж* «DOME») и однословных

[49] «Дамплинги можно обжарить, сварить или приготовить на пару. Размер и форму дамплингов можно сделать любым, они напоминают хинкали, пельмени, манты. Начинка тоже может быть абсолютно разнообразной. Еще в отношении такого пельменного заведения на Западе употребляют слово junk-food, junk-coffee. А в Азии к дамплингам особое отношение - там это отдельное блюдо (а не все подряд тесто с мясом, как у нас воспринимается это слово), которое готовится по определенному рецепту с соблюдением своих тонкостей». http://www.bolshoyvopros.ru/questions/2006054-chto-takoe-dampling-kakie-byvajut-damplingi.html (дата обращения: 23.09.2017).

эрготерминов: сеть *бртучечных* «Левон’с» [50] , *чурраскерия* «Бразильеро», *севичерия* «Latinos», *сидрерия* «Ciderella», *фалафельная* «Saj & Falafel», *корнер* «Ladurée», *дели* «Семь сорóк»), по-прежнему не отражающих всех характеристик заведений [51] . Еще недавно утверждалось, что в настоящее время в сфере эргонимии количество номенклатурных терминов превышает 300 единиц [Ворошилова, 2007, с. 13], сейчас не меньшее количество можно указать только в сфере ресторанного бизнеса. При этом данная лексика может путем онимизации участвовать в образовании наименований различных ЗП («Кантина», «Столовка», «La Taverna», «Казачья корчма», «Пончиковая»), наблюдаются активные языковые игры номинаторов на эту тему: «Золотой Бар Хан», «Pub Lo Picasso», «БуФФет» и др.

Выводы по главе 1

1. Эргонимы, чьё название, на наш взгляд, четче всего отражает деловую суть именуемых объектов (ἔργον – ‘труд, деятельность’), в настоящее время являются одним из активно пополняемых онимических разрядов лексики. Указанный факт обеспечил им устойчивое внимание ономатологов, как следствие

[50] Приходите пробовать авторские кавказские блюда и особую гордость «Левон’с» — большой и сочный армянский свёртыш бртуч с начинками из говядины или мяса птицы и щедрыми порциями свежих овощей и фирменных соусов. http://kudago.com/msk/list/8-neobychnyh-moskovskih-fastfudov/ (дата обращения 03.03.2018).

[51] См: «На Кутузовском проспекте открылась севичерия Latinos. Основная идея ресторана – объединить в одном заведении бар с большой коллекцией текилы и рома и перуанскую гастрономию. Особое внимание уделено классическому перуанскому блюду севиче – мелко нарезанной сырой рыбе различных сортов, маринованной в соке лайма». http://www.the-village.ru/village/food/opening/253009-otkrytiya (дата обращения: 28.01.2016). Или: «Добро пожаловать в антикафе «ComeIn» – первое антикафе, созданное специально для Предпринимателей. <…> Почему мы позиционируем себя не как обычное антакафе, а антикафе для Предпринимателей? У нас есть все условия для продуктивной работы, а еженедельно в специально оборудованной конференц-зоне проводятся бесплатные семинары с приглашенными спикерами и круглые столы для обмена мнениями». http://zoon.ru/msk/restaurants/antikafe_comein_na_metro_belorusskaya/ (дата обращения: 24.05.2017). Еще: «В «Питербургер» стало вкуснее, и это радует, надеюсь, другие *бургерные, стритфудовые, реберные, блинные и супочные* последуют такому примеру и возьмутся за дело с должным стремлением к лучшему» http://zoon.ru/msk/restaurants/kafe-burgernaya_piterburger_na_ulitse_fridriha_engelsa/reviews/ (дата обращения: 17.08.2016).

– многоаспектность описания данного сектора ономастикона. Анализ этих работ показал, что специфичность эргонимикона проявляется: в обязательном употреблении собственно имен с номенклатурными сопроводителями, в использовании в нейминге разных грамматических разрядов слов, многотипности структур названий в виде словосочетаний и предложений, преимущественно вторичном характере номинации (чаще образуются онимизацией и трансонимизацией), наличии особых функций (аттрактивной, фатической, рекламной и др.). Подсистему отличает также особого рода мобильность, проявляющаяся в её принципиальной открытости, сравнительно коротком сроке бытования ее единиц, слабой локальной закреплённости. Все это делает *эргонимы* самостоятельным разрядом проприальной лексики, наряду с *антропонимами* и *топонимами* – их согипонимами по отношению к *реалонимам* (*онимам*), по отношению к названиям предприятий, фирм различной сферы деятельности (*эмпоронимам, ресторонимам* и проч.) – это гипероним.

2. К числу наиболее представительных разрядов эргонимов относятся названия ЗП, их предлагается называть *трофонимами* или *ресторонимами*. В пользу первого термина говорит греческий корень и функциональная модель именования, хотя всё осложняется более ранним введением этого слова для наименования продуктов питания и блюд. Второй термин, образованный от интернационализма[52], более понятен, очевиден, не допускает иного толкования (кроме более узкого – только по отношению исключительно к элитным ЗП, т. е. ресторанам). В условиях глобализма в культуру России внедряется американское понимание ресторана как любого типа ЗП, что должно способствовать закреплению термина в ономатологии. Ресторонимикон Москвы отличает обширная, развивающаяся система эрготерминов, которая многоаспектно репрезентирует заведения питания, указывая на их тип кухни, уровень комфортности, сопутствующие услуги, основную клиентуру и др., что

[52] От греч. εστιατόριο – ресторан – образовать удобопроизносимый термин невозможно, к тому же в Греции на вывесках обычно употребляют RESTAURANT // http://www.greecetoday.ru/home/reports/129/#comments (дата обращения: 25.08.2017).

свидетельствует о высокой степени социальной обусловленности заведений данного профиля.

3. Современная система номенклатурных определений ЗП представлена широким списком имен, в числе которых бывшие историзмы (*харчевня, трактир*), недавние экзотизмы (*корчма*, *таверна, траттория*), получившие в новых экономических условиях вторую жизнь в языке, и собственно неологизмы последних лет (*лапшичная, дели, коктейльная*), отражающие реальную сложность структуры ресторанного бизнеса в стране. Часть из них является прямым заимствованием (лексическим или семантическим) из английского (*корнер*) или итальянского (*пастичерия*), часть возникла на российской почве по принципу аналогии. Наибольшей продуктивностью отличаются деривационные модели типа *столовАЯ* (бургерная, котлетная, супочная, брутчечная, рёберная, эклерная), *пиццЕРИЯ* (джелатерия, поркеттерия, севичерия, шампанерия), *кофейНЯ* (хачапурня, рачевня, едальня), а также образованные сложением словá: *паста-ХАУС, рестобар, ланч-буфет, пиано-бар, автобистро, нео-бистро* и др., вызванные тенденцией к номенклатурной специализации предприятий общепита.

4. Неустойчивость номенклатурной системы данной сферы, проявляющаяся в неоднозначности семантики ряда терминов, их повсеместных взаимозаменах, отсутствии строгих норм правописания, говорят о незавершенности её формирования на настоящий момент. «Размытость» содержания номенклаторов ведет к отказу от их размещения на вывесках заведений, к их замене на общие *еда* (*food*), *кухня* (*kitchen*) или вполне конкретные (*блины*, *SWEETS*) указатели. Однотипные ЗП, а нередко одни и те же, называются то *пироговая*, то *пирожковая* (аналогично: *хумусия – хумусная, рачевня – раковая, кофейня – кофейная, кафе-пекарня – кафе-кондитерская, кафе-мороженое – джелато-бар – джелатерия, бар-клуб – клубный бар, банкетный зал – банкет-холл* и др.), практически отсутствует семантическая граница между *кафе* и *рестораном*, причем последнее все чаще выступает родовым наименованием по отношению к названиям других видов заведений. Одинаковыми по уровню услуг и типу еды являются *остерия* и *харчевня*, *чурраскария и стейк-хаус*, *брассерия* и *пивная*, *нудл-хаус* и *лапшичная*,

изакая и *закусочная*, но иноязычные названия несут информацию о национальном характере кухни предприятия, а также, вероятно, могут повышать их статусность в глазах потребителей услуг.

5. Ярким показателем «номенклатурной недооформленности» является также отсутствие единых орфографических норм при обозначении типов заведений (ср.: *лонджк-кафе – лаунж кафе, суши-бар, суши кафе, сендвич-бар – сэндвич-бар, чурраскария – шурраскария*), в чем усматривается отражение этапов освоения заимствований, а также столкновение правил правописания разных языков: *чайхана* (русский) – *чайхона*[53] (узбекский), *хаус* (английский) – *хауз, хауss* (немецкий). То же можно заметить и в отношении названий ЗП, в состав которых входят подобные элементы, ср.: «Пирог хаус» – «Шашлык Хауз» – «Булкин-хауз» – «BEEFHOUSE» – «Burg Hauss». Использование деривационного потенциала русского языка, привлечение варваризмов, осваиваемых со временем, служат в этой лексической группе основой синонимии, в том числе стилистической: *фудкорт – ресторанный дворик – итерия* (от англ. eat) – *едальня* (чеш. jídelna), *закусочная – корнер* (англ. corner – ‘угол, уголок’) – *забегаловка – изакая* и др.

Все сказанное позволяет считать *ресторонимы* (*трофонимы*) особой эргонимической группой – одной из динамично развивающихся и самых представительных по составу, обладающих рядом особенностей как в плане номенклатурного разнообразия типов ЗП, так и своеобразия собственно названий, отражающих специфику данного типа производственно-коммерческой деятельности. Для их обозначения предлагаются термины *трофоним* и *рестороним*. В пользу первого говорит его соответствие именовательной модели гипероним*у эргоним* и когипоним*у эмпороним*, второго – прозрачность и понятность внутренней формы, поддержанной утверждающейся в языке моделью названия этого вида бизнеса.

[53] Правильно должно быть *чойхона*.

ГЛАВА 2 МОСКОВСКИЕ РЕСТОРОНИМЫ В АСПЕКТЕ ФОРМЫ

Предметом изучения в этой главе диссертации является внешняя сторона наименований, а именно – графика, формально-грамматическая структура ресторонимов – его дифференцирующего компонента, т. е. собственно названия. Теоретической основой анализа послужили исследования языка рекламы, в которых дан понятийный аппарат данного исследовательского направления [Попова, 2007а; Ильясова, Амири, 2013], работы ономатологов, где тем или иным образом, с разной степенью полноты, представлен указанный аспект [Крюкова, 2007; Гусейнова, 2014], а также материалы Интернет-конференции «Латиница – кириллица – гражданица» (МИОН при НовГУ, 15 марта – 30 апреля 2009 г.)[54]. К анализу привлечён весь список собранных ресторонимов, в написании которых следуем за источниками.

2.1 Ресторонимы Москвы в аспекте графики

Размещение названий на уличных вывесках, следствием чего явилось использование в именах знаков различных алфавитов, а также разного рода параграфемных средств, объясняет актуальность указанного аспекта в ономастических работах.

2.1.1 История вопроса

Активизация с конца XX в. графо-орфографических игр в СМИ, рекламе[55], следствием чего стало появление неолексики, экспрессивно-номинативный потенциал которой в полной мере реализуется лишь при ее визуальном восприятии (ИМПОрТЕНЦИЯ, цЕнизм, ВЕЕРЛОГА, ФаршМаг), обратило к ней исследовательское внимание языковедов, заговоривших о новых направлениях в

[54]http://www.mion.novsu.ac.ru/gev/projects/cur/ (дата обращения: 26.07.2017).
[55] И. В. Высоцкая назвала это «карнавализацией языка» [Высоцкая, 2008, с. 22].

лингвистике – графической стилистике [Ильясова, Амири, 2013, с. 65] и графическом словообразовании (графодеривации) [Попова, 2007б, 2010]. С недавних пор манипуляции графическим материалом заняли при их описании равноправное с другими типами языковой игры положение [Ильясова, Амири, 2013]. В рамках данного направления изучается воздействующий потенциал не только графических систем разных алфавитов, но и других средств: слитного-раздельного написания слов и их сегментов, подчеркиваний, цветовых выделений, ненормативного употребления прописных букв и знаков препинания, различных символов и т. д. Подобные знаковые элементы, приёмы их использования называют метаграфемикой [Баранов, Паршин, 1989], но чаще – параграфемикой [Ильясова, Амири, 2013; Кузьмич, 2014]. Среди параграфемных средств в специальных работах могут выделять сингрaфемные (знаки препинания и близкие к ним по функциям апостроф, звездочки, кружочки, галочки и т. п.), супраграфемные (шрифтовое варьирование), топографемные (механизмы варьирования плоскости и пространства текста) [Кузьмич, 2014, с. 62]. Во избежание терминологического нагромождения будем называть их родовым наименованием, как это принято в большинстве языковедческих работ.

Терминология этого аспекта исследования разработана в трудах маркетологов, рекламистов, поскольку именно для данных типов дискурса она наиболее актуальна. Из собственно лингвистических наиболее информативной нам представляется небольшая статья Т. В. Поповой, в которой дан критический обзор терминологических обозначений подобных слов (*креолизованные слова, слова-каламбуры, слова-кентавры, графогибриды, графовариантыи* др.), выявлены аспекты и тенденции осмысления данного явления (от метафорических номинаций к более точным прямым, соотнесённым с явлениями других языковых уровней) [Попова, 2011, с. 161–163]. Исследователь предлагает называть их *графиксатами*, понимая термин как «варианты слов, их дериваты и вербоиды (образования текстоподобного типа), форма которых вовлекается в графические модификации, обычно языковые игры», соответственно, *графиксация* – это процесс их образования [Там же: 161]. Здесь же ею обоснован переход к

указанному гипероним*у* для обозначения данного феномена вместо *графодеривация*, представленного в других работах этого автора [Попова, 2007б, 2010]. В последнем утверждении Т. В. Поповой для нас важна мысль о том, что графические модификации не всегда преследуют достижение эффекта выразительности, т. е. не всегда это собственно языковая игра, что подтверждается нашим материалом исследования, где, напр., транслитерация (кириллизация, латинизация) названий может решать ряд задач номинаторов, но не выступает следствием их графических игр. Не менее важно, что в указанной работе приведена логичная, учитывающая многие основания для классификации система типов графиксации [Попова, 2011, с. 162], определения большинства которых следует искать в других работах автора [Попова, 2007б, 2010]. Так, согипонимами в ней выступают: монографиксация (манипуляции в рамках одной графической системы, напр., дефисация, квотация, экскламация – разбиение слова на части (дефисами, кавычками, восклицательным знаком) с приданием ему другого значения), полиграфиксация (манипулирование разными алфавитами), кодографиксация (привлечение неалфавитных символов – цифр, различных знаков, рисунков), типографиксация (шрифто-, цветографиксация, курсивизация и др.), а также комбинированная графиксация, название которой говорит само за себя.

Итак, максимально полно выявленные способы манипулирования графическими средствами и их результаты представлены в медиа-рекламном дискурсе, что доказывается материалами монографии С. В. Ильясовой и Л. П. Амири, где освещены графические игры в указанной сфере [Ильясова, Амири 2013, с. 56–115]. В ономастических работах данный аспект описания названий также присутствует, хотя и не в такой степени, что объясняется спецификой материала, поскольку имена в коммуникативных практиках чаще произносятся, чем читаются, при этом одновременно их графический облик весьма актуален в связи с охраной коммерческих интересов владельцев бизнеса. Каждый из ономатологов приходит к данной теме своим путем, руководствуясь собственными научными интересами.

Так, о графике могут говорить при характеристике формальной стороны имен [Курбанова, 2015, с. 49], способов их образования [Алистанова, 2011, с. 133–138]. При этом ограничение материала исследования может иметь как региональный, так и тематический характер: напр., в работе Е. С. Самсоновой освещение вопросов графической репрезентации, транслитерации даётся на материале томской эргонимии иноязычного происхождения [Самсонова, 2010, с. 17–18], а в статье Е. В. Тихоненко отмечены словообразовательные приемы языковой игры на основе графики в минском онимическом материале [Тихоненко, 2015, с. 56–57]. Вполне логично данный аспект связывается с семантикой и прагматикой имён, напрямую определяемыми мотивацией – основополагающим для них явлением, которое актуализируется графическими модификациями [Ильясова, Амири, 2013, с. 62–67]. В частности, И. В. Крюковой он служит основанием для разговора о языковой моде в номинации деловых объектов, в связи с чем она отмечает характерные для новейшего времени приемы языковой игры с использованием средств графики и возможностей орфографии: компьютерные клубы «КамЧАТка» и «П@утин@», боди-арт салон «СтатуЯ», т. е. «с тату я», магазин «СупермарКИТ», в логотипе которого есть изображение этого животного [Крюкова, 2007, с. 127]. Указанный аспект может стать отправной точкой для разговора о функциях эргонимов [Курбанова, 2015, с. 113–114]. Значительное место графическому оформлению эргонимов отведено в диссертации Н. А. Гусейновой, выполненной в соответствии с теорией Т. В. Поповой [Гусейнова, 2014, с. 147–160]. Приведённые факты свидетельствуют о значимости указанного в названии раздела аспекта описания ресторонимов.

2.1.2 Типы московских ресторонимов в аспекте графики

Как показало исследование, все названия ЗП с точки зрения использования графических элементов делятся на следующие группы, исполненные

а) кириллицей;

б) латиницей;

в) цифрами;

г) различными комбинациями графических, графических и параграфемных (синграфемных, супраграфемных) элементов.

Абсолютно точно выразить в цифрах соотношение этих типов не представляется возможным, т. к. значительная часть названий размещена на сайтах, в том числе официальных, не в единственном виде («Шварц кайзер» / «Шварц Кайзер» / «Schwarz Kaiser» или даже «Шварц»), к тому же программные оболочки реестров часто не допускают отражения всех графических модификаций имён или же составители списков не используют их. Поэтому при анализе ИС мы старались опираться на их визуальный образ на вывеске, но и он мог отличаться от своей формы в официальном перечне[56]. По нашим данным, процентное выражение обозначенных выше 4-х типов выглядит примерно как 68 : 25 : 1 : 6.

2.1.2.1 Монографические имена собственные

Эти ИС представлены тремя первыми из указанных групп. Как ожидалось, наиболее представительной является кириллическая: использование этого типа графики в эргонимической системе российской столицы мотивировано здравым смыслом и оправдано геополитической необходимостью. Кириллицей передаются названия с исконной лексикой («Вечер трудного дня», «Государь», «Жили-были», «Любимый город», «Люди как люди», «Московское небо», «НеДальний Восток», «Поварская лавка», «Три правила», «У Палыча»), в том числе окказиональной («Дворный пивик», «Долмама», «Италония», «Парижск», «Укулелешная» (от *укулеле* – ʻгавайская гитараʼ), «Хачапурия» и др.). Кириллицей же оформлены освоенные заимствования («Бифштекс», «Гобелен», «Коктейль», «Метро», «Сандал» и др.), включая культурно нагруженную лексику различных семантических разрядов: «Варадеро», «Виндзор», «Луизаина», «Нардин»,

[56] «Почему на сайте Tripadvisor заведение называется Лион, а не Lion's head pub?» – «Вот не знаю. Но на фотках это точно оно. Видимо решили сократить». – «Я в отзыве сразу написала, что название другое. Может исправят» https://www.tripadvisor.ru/FAQ_Answers-g298484-d10286464-t2126886-Tripadvisor.html (дата обращения: 04.09.2017).

«Тбилисо», «Киликия» (топонимы); «Марко Поло», «Гулливер», «Дориан Грей», «Труффальдино» (антропонимы, чаще литературные); «Баба Марта», «Реми» (агионимы); «Кимчи», «МоМо», «Якитория» (названия национальных блюд) и др. Часть этого лексического состава остаётся экзотической для русской культуры.

Сохраняют налёт экзотики и имена, в основе которых лежит лексика языков, в чьей графике используется кириллица: «Богата хата», «Куманьок», «Смачна хата», «Фортецца» (украинский), «Скадарлия», «Субботица» (сербский), «Сэлэнгэ» (бурятский). Отдельной подгруппой следует признать очевидные варваризмы, переданные русской графикой: «Ай Лав Кейк» – ʻя люблю торт’, «ДЕЛИКАТЭ ФРЕШ» – ʻизысканная свежесть’, «Делишес» – ʻвкуснятина’, «Крейзи Милк» – ʻсумасшедшее молоко’, «Файв о'клок» – ʻ5 часов; пятичасовой чай’, «Брискет» – ‘грудинка’ (английский); «Прэго» – ʻпожалуйста, прошу вас’, «Пронто» – ʻготов’, «Ньокки» ʻклецки’, «Ла Маре», «Брависсимо» – ‘очень хорошо’ (итальянский); «Де Вилль» – ʻв городе’, «КРЕПЕРИ ДЕ ПАРИ» – ʻПарижская блинная’, «Ля Гурмэ» – ʻгурманы’ (французский); «Брудер» – ʻбрат’, «Гутен таг» – ʻдобрый день’, «Зер Гут!» – ʻочень хорошо’, «Натюрлих» – ʻконечно, естественно’, «Хенде Хох» – ʻруки вверх’ (немецкий); «Карамбас» – ʻчерт возьми’, «Тапа де Комида» – ʻкусок еды’, «ВИВА» – ‘да здравствует’ (испанский); «Сахли» – ʻдом’, «Биджо» – ‘парень, мальчик’, «Берикони» – ‘праздник’ (грузинский); «Эдоко» – ʻтокиец’, «Маки маки» – ‘роллы’, «Гин-но таки» – ‘серебряный водопад’, «Бенихана» – ‘красный цветок’, «Ацумари» – ‘собираться вместе’ (японский); «Нихао» – ʻздравствуйте’, «Сэ Сян Вэй» – ʻзрение, обоняние, вкус’ (китайский); «Шикари» – ʻохотник’ (хинди) и др. Подобное графическое оформление названий вызвано стремлением номинаторов привлечь внимание потенциальных клиентов к заведениям и одновременно – сделать ресторонимы более понятными для восприятия, поскольку звучание большинства этих слов и фраз для носителей русской культуры вполне обычно в силу их частотности. Подобный способ образования имен мы называем *кириллизацией*.

Вторая группа названий, исполненная латиницей, тоже значительна в составе столичных ресторонимов: «De Paris», «Gallery Gourme», «Good News», «Il Camino», «MONTIS'Friends», «Papa's Place», «Wine Religion», «Mollusca», «Cherry Mio» и др. Подобные имена представлены многими языками, из которых самыми распространенными на московских вывесках являются 5:

английский («BLUE ELEPHANT» – ʻголубой слонʼ, «Buy The Way» – ʻкупить в дорогуʼ, «DON'T TELL MAMA» – ʻне говори матеʼ), «CHECKPOINT» – ʻконтрольный пунктʼ, «Hooligan» – ʻхулиганʼ, «The Standard» – ʻстандартʼ, «The Waiters» – ʻофицианты' и др.);

итальянский («Di citta» – ʻгородʼ, «CIAO BELLA» – ʻпривет, красавицаʼ, «Cibo e Vino» – ʻеда и винаʼ, «A Tavola» – ʻза столомʼ, «La Bella Societa» – ʻпрекрасное обществоʼ, «Mi Piace» – ʻмне нравитсяʼ, «Sesto Senso» – ʻшестое чувствоʼ, «SOPRANO», «Tutta La Vita» – ʻвся жизньʼ, «Vivace» – ʻяркийʼ, «Buono» – ʻхорошоʼ, Semplice – ʻпростоʼ и др.);

французский («Blanc de Blancs» – ʻбелый-белыйʼ, «Bon appetite» – ʻприятного аппетита, на здоровьеʼ, «CAFÉ DES ARTISTES» – ʻкафе художниковʼ, «Comme à Paris» – ʻкак в Парижеʼ, «LE CHEVAL BLANC» – ʻбелая лошадьʼ, «Le Cafe» – ʻв кафеʼ, «Bebe de la mer» – ʻморской малышʼ и др.);

немецкий («Bierdorf» – ʻпивная деревняʼ, Wildschwein – ʻкабанʼ, «Sehr schön» – ʻотлично, прекрасноʼ, «Kaffebröd» – ʻкофе-брейкʼ и др.);

испанский («Calicano» – ʻамериканец мексиканского происхожденияʼ, «Chicha» – ʻслабоалкогольный напиток из кукурузыʼ, «EMPORIO» – ʻторговый город, центр; средоточие чего-л.ʼ, «Tapa De Comida» – ʻкусок едыʼ, «El Asador» (ʻпротивеньʼ), «El Parce» (ʻдругʼ – колумбийский вариант).

Существенно реже встречаются другие языки: *японский* («Misato» – ʻмалая родинаʼ, «KOI» – ʻкарпʼ), *корейский* «Pyongyang Koryo» – 'Пхеньян Корея'), *датский* («Björn» – ʻмедведьʼ), *ирландский* («Connolly Station» – ʻвокзал Коннолли'), *тайский* («Baan Thai» – ʻтайский домʼ), *иврит* («Mitzva» – ʻзаповедьʼ; перен. ʻнечто хорошееʼ), *хинди* («Khajuraho» – комплекс древних храмов), *армянский* («Noor» – ʻгранатʼ), *азербайджанский* «Quzu» – ʻбаранинаʼ),

грузинский («Patara Café» – ʻмаленькое кафе’), *узбекский* («ESHAK» – ʻосел’) и др. Их размещение на вывесках служит выполнению эргонимами информативной функции, поскольку зачастую именно язык названия ЗП выражает тип его кухни, как в случае с приведенными выше ресторонимами. Дополнительными доказательствами этого утверждения служат имена, в которых используются специфические графемы: «Namə» (ʻлюбовное письмо’) – азербайджанский ресторан, «Старый пафоΣ» – кипрская таверна, «Чеховъ» – кафе классической русской кухни.

Латинскими буквами передаются и некоторые русские названия: «Alan-*pir*», «BABOCHKI», «BELOCHKA», «BELUGA», «BOLSHOI», «CHITALCAFE», «Divan», «Dvor», «DUPLO», «Dusha», «Lapti», «MOLOKO», «SAVVA», «Sekta», «Semenov», «SMOLA», «SMOLENKA», «SUSHIlka», «VALENOK», «Volna» «ZAVTRA», «ZEBRA» и др. Причины латинизации могут быть разными: влияние на письменную практику Интернет-коммуникации – как частное проявление современных процессов глобализации, общая европеизация российской жизни, возможно желание владельцев бизнеса расширить круг клиентов заведения, повысить его статус в их глазах, на что не раз указывалось в литературе [Ильясова, Амири, 2013, с. 58]. Немаловажным представляется нам и стремление рестораторов не допустить совпадения названий ЗП (см. ниже).

В рамках монографических названий можно указать лексо- и морфогибриды, выделение которых основано на происхождении слов и морфем, входящих в состав ИС. Первый тип иллюстрируют «Нью Хамовники», «Солнце Хауз», «Восточный хаус», «КОФЕ РУМ» и «Sorry, babushka», «PROSTO CATERING». Примеры второго типа: «Игралайф», «Кулинариум», «Экспериментаниум» «Бавариус», «Бутербродус», «БУБЛИКШОП», «KITCHENETTE» – слова с морфемами разноязычного происхождения. Деление это для ряда слов во многом условно, т. к. в его основу положено слитное-раздельное написание сложных слов.

К монографическому типу относим и немногочисленную третью, собственно «нумерологическую», группу – около 50 названий, исполненных

арабскими цифрами. Поскольку семантический аспект представления ресторонимов не входит в задачу данного раздела, лишь укажем, что мотивом для номинации в таких случаях служит реестровый номер ЗП при его регистрации («317»), адрес (номер дома) («13», «25»), разного рода знаменательные для данного вида деятельности даты («1516» – год принятия Германией «закона о чистоте пива»), код Москвы («495») и многое другое.

2.1.2.2 Полиграфические имена собственные

Подобные ИС были поделены на 2 группы: собственно графогибриды, представленные комбинацией знаков разных алфавитов, и комбигибриды, (кодографогибриды), состоящие из цифр и букв, собственно графических и различных парафафемных средств.

2.1.2.2.1 Ресторонимы-графогибриды

Самая значительная подгруппа графогибридов является лексогибридами – неоднословными ресторонимами, в состав которых входят одно- или разноязычные лексемы, оформленные в разных графических системах. Примеры: «BEEF Рояль», «ИЗБУШКА family», «Proviant. Еда&Еда», «ТАГАНКА LIVE», «New Васюки», «Пицца Best», «BIG Тарталетка», «Кофе ON», «Erwin. РекаМореОкеан», «THE Американский», «IL Патио», «Dr. Живаго» и др. При этом возможна передача слов русского языка, исконных или освоенных заимствований, с помощью латиницы, а английского – кириллицей: «Probka на Цветном», «VODKA СЕЛЕДКА», «МАРИ VANNA», «Pelmeni & Пельмени», «Суши Wok», «БИГ LOVE», «THE ФИШ» и др.

Морфогибриды представляют собой слова, в которых морфемы переданы разными алфавитами («VODНЫЙ», «ХИЩNIK», «GEOТОРИЯ», «Стейк’s», «Gayane's» (ресторан Гаяне Бреиовой), «Funki-Банки», «СушиStore», «Хлебosoul», «ШампуRoom», «БЫКground», «Мистер Beerкин»). Здесь выделяется подгруппа

ресторонимов антропонимического (чаще – псевдо-) вида: «Гусятникoff», «Поварoff», «Хинкалoff», которые могут оформляться в единой графической системе: «Шашлыкофф», «РоллОфф», «Edakoff», «Бутербродов». К ней примыкают названия типа «Галерея поварoff», «12 FUTOFF», «БЕЗ ПОНТOFF», где тоже присутствует –off, но не суффикс, а флексия. Все они содержат «оевропеизированный» графикой формант, придающий русским ИС налёт иноязычности.

В ряде названий обоих типов выделением заглавными буквами (капителизацией), средствами другого алфавита, дефисацией и др. происходит графоморфоактуализация – выделение в слове несуществующих морфем, что должно порождать в нем новые смыслы: «Barвары», «Barхан», «АМбар», «БарKas». Так, «БлинОК» можно понять как уменьшительно-ласкательную форму к слову *блин* или как выражение высокой оценки этого блюда, если ОК соотнести с *о'кей*. Соответственно, название «PieOK» допускает понимание «пирог хорош» или же «пирожок», и тогда мы имеем дело с морфогибридами. Данная группа представляет собой результат двойной (формально-семантической) контаминации слов, как в случаях «Beerokratiya», «Гастронавт», «Delicatering», «Кафеман», «Пиццетория», «Пьяниссимо», которые подробнее будут рассмотрены ниже в русле теории деривации имен.

Список графогибридов продолжают буквогибриды – это ресторонимы преимущественно монографического типа с включениями в свой состав отдельных букв другого алфавита (другого варианта алфавита): «Колібрі», «Бakинcкие Вечера», «Arхитектor», «ШЛЮZ», «SПБ», «Хинкалъ-Паласъ». В части из них представлено удвоение вставляемой графемы: «ProгноZZ Рогоды», «СTAFFКА», «ЖИРAFF», «Пиffной» и др. Современные кириллические знаки вводятся в названия в случае транслитерации лексики русского языка, и чаще всего это буквы, передаваемые в латинице диграфами: **Ё** («UGOLËK», «Denis Simachëv»), **Ш** («# FARШ»), **Я** («OrangereЯ», «GLЯNEЦ»), **Ю** («Lюstra») или не имеющие устойчивой практики замещения: «**Э**toleto», «S D**Ы**M.KOM». В кириллическую графику чаще других вносятся латинские буквы со свойствами

симметрии в начертании – это **V** («VАНИЛЬ», «VИЛЛА ГУСТО», «Voяж», «Vуаля», «Подмоскоvные vечера», «ЦVет», «КЛЮКVА», «Жукоvка», «КРАПИVА», «Vкафе»), **Z** («Zамания», «БаZа», «СкаZка», «ТрапеZа», «Zю», «Zолотой», «Zoo Парк»), **D** («СамарканD», «Dac Капитал», «TOPHADO»), **S** («КУSТЫ», «Skвер», «SПБ»), **I** («ЧАIКА», «АКІБА БАР», «Цінк»), что говорит о значимости эстетического облика слов на вывеске.

Особую подгруппу в списке этих наименований образуют ресторонимы, в написании которых используются архаичные, «досоветские», кириллические графемы, окончательно отменённые реформой 1918 г., в нашем случае это *и десятеричное, ять*, а также *ер* в позиции конца слова после согласных. Так, *ять* в нашем материале встретился лишь в двух названиях («Хлѣб Насущный» и «Онѣгинъ»), і – немногим чаще («Грандъ Имперіалъ», «ГРіЛЬЯЖЪ», «Жестокій романсъ», «РУССКІЙ»). Как показал анализ, наиболее частотным является включение в название Ъ: «Альдебаранъ», «БанкетЪ», «Вагонъ», «Винный буфетъ», «Гончаровъ», «Ив. ДУРДИНЪ», «КОМПОТЪ», «ПельмешкинЪ», «Саратовъ», «Табуретъ», «Хлестаковъ-Трактир», «ЭДЕМЪ» и др. В таких эргонимах прежде всего используется культурно нагруженная лексика: с корнем рус-/рос- («Россичъ», «Русский БаринЪ»), своего рода этнографизмы («Есаулъ», «КВАСъ», «Самоваръ», «СПОТЫКАЧЪ»), в том числе прописального происхождения («Годуновъ», «Китежъ», «Князь Багратионъ», «Ломоносовъ», «Пушкинъ» «САЛТЫКОВЪ», «Столыпинъ», «Суворовъ», «Театръ Корша», «Тютчевъ», «Шуваловъ», «Шустовъ», «ЯРЪ»). Как понятно из перечня, это имена деятелей русской истории, культуры, известные в прошлом (или издавна) реалии: город, сорт коньяка, трактир и проч.

С идеей прошлого также связана семантика ряда слов («Антикваръ», «Крестьянинъ», «Тифлисъ»), их общая архаика («Альковъ», «Ландринъ», «Манеръ»), что дополняется устаревшей графикой имени, порой согласованной и в части номенклатурного термина: пивной клубъ «Столыпинъ», ресторанъ-салонъ «Грандъ Имперіалъ», ресторанъ «Семь пятницъ». Вполне логично, что это обычно русская кухня, но имя может вносить свои коррективы: так, ресторан «1812 годъ»

обещает лучшие традиции русско-французского застолья, а ресторан «Старый Тифлисъ» и духанъ «Тифлисъ» – грузинского. Как следует из информации рекламных сайтов ресторанов, в их интерьере, одежде официантов также поддерживается идея архаики. Напр., «АльбомЪ» – «уютное место отдыха с разнообразной кухней (русской, итальянской, европейской)» – сообщает о себе: «На стенах кафе Вы сможете увидеть интересные фото-постеры знакомых Вам улиц, площадей и достопримечательностей, но только старой Москвы. Отсюда и название нашего кафе-бара – АльбомЪ»[57].

Выявленной тенденции не в полной мере соответствуют своим лексическим составом и/или графикой названия типа «Буровъ и Сова», «Суриковъ-Hall», «Бестужевъ холл», но они также обращают на себя внимание, как и редкие ресторонимы, в которых Ъ помещен в середину слова: «Берълога», «Этажеръка», «Русъпай», «УДОНъяСАН». Подобные написания с Ъ вызваны необходимостью преодолеть одноименность с другими заведениями (первые два имени), отразить произношение (последнее), а в «Русъпай» – возможно, выделить значимые морфемы, где Ъ выступает в роли дефиса.

В целом же, в употреблении знаков дореволюционного варианта кириллицы нет последовательности («Хлѣб насущный», «Грандъ Александр», «Граф Орловъ», «Хлестаковъ-Трактир» – почему не хлѣбъ, грандъ Александръ, графъ Орловъ, Хлестаковъ-Трактиръ?), наблюдаются ошибки («Грільяжъ», «ЧАІКА»), что свидетельствует о желании номинаторов привлечь внимание к своим заведениям через их названия, а не возродить правила старой орфографии, с нормами которой Л. Р. Махиянова предлагает знакомить учеников на уроках русского языка на материале вывесок [Махиянова, 2014, с. 24]. К сожалению, следует признать, что в дореформенном правописании путаются даже лингвисты – достаточно указать на их частое требование писать в словах мужского рода после Ч букву ерь (Ь) [Мигранова, 2015, с. 107], хотя, как и сегодня, такое написание было возможно лишь в именах женского рода (ночЬ, но русичЪ). Нам

[57] http://www.cafebaralbom.ru/ (дата обращения: 27.04.2016).

близка позиция Т. И. Григорьевой, которая сожалеет о том, что дореформенная орфография стала «предметом развлечения малообразованных» [Григорьева, 2001, с. 405].

2.1.2.2.2 Ресторонимы-кодографогибриды (комбигибриды)

Помимо привлечения в названия букв других алфавитов, графогибридизация может выражаться применением цифр в ИС: «2 льва», «Studio 46», «12 столиков», «15 сестер», «33 зуба», «90 градусов», «5642 Высота», «Житная 10», «100процентов», «1000 миль» и др. Многие из них носят прецедентный характер («1001 ночь», «8 марта», «1812 годъ», «Опять25»), что объясняет высокую востребованность ряда числительных в названиях заведений: «7», «7X7», «777», «7 SISTERS», «7 вечеров», «7 окон», «7 хлебов» и др.; «5 Spices», «5 дней», «5 звёзд», «5 литров», «3 перца», «3 комнаты», «3 ступени», «3 таракана».

Поскольку нумерографиксация является частным случаем кодографиксации, подобные названия могут осложняться и другими параграфемными средствами («45/60», «10+», «4x4», «21º», «37/37», «8&8»,), их комбинацией с лексическими средствами («2x2=Друзья», «3/9 царство», «302-БИС»). О способности цифр выражать особые символические значения, основанные на их звучании и значении, говорят названия «Face2Face» (= face to face – ʻлицом к лицуʼ), «Cafe4you» (= café for you – ʻкафе для тебяʼ), «100ловка», «3,1415926535» (кафе «Пи»), «1-2-3» («Первое, второе, третье»).

Варианты комбинированной графиксации представлены сочетанием различных графических и параграфемных средств. Одни из последних могут сочетаться только с определенными по форме типами ресторонимов, в употреблении других не выявлено зависимости по отношению к формальной характеристике имен. Так, к последнему виду относятся символы **+** и **&**, выражающие идею дополнительности, соединения: «10+», «Цемос+», «Чай+хона», «Чебуреки +», «КАФЕ+»; «8&8», «a&b», «Beef&Beer», «Beer &

Brut», «Wine & Crab», «BUY & FLY», «Day & Night», «Пив&Ко» «Плюшка & Ватрушка», «Ритм & Блюз», «Вкус & Mind», «Vino&Мясо», «СТОЛОВКА & PARTY», «Чай & Плов», «Гриль-бар & Точка» и др. Нумерографиксация сопровождается знаками умножения и равенства («4x4», «7X7», «2x2=Друзья»), слешем (слэшем), который выступает в разных значениях в названиях: ‘от – до’ («45/60» – в интервале этих температур вялится мясо); символ подзначения в адресе дома («23/15» – на ул. Малая Дмитровка); ‘и, +’ («37/37» – возможно, бар назван как реакция на имя бара «37 холостяков», т. е. не только для неженатых мужчин, но и незамужних женщин? Поскольку бар имеет просторную летнюю веранду, можно также предположить, что указано число посадочных мест в зале и вне его). Последнее значение (как вариант – *или* в отождествляющем значении, ‘то есть’) подтверждается в названиях типа «SEIJI» / «Сейджи», «Сковородка» / «Skovorodka», где дано два графических облика слова, а также в названии устричного бара «Keep^{F}/$_{D}$ish», порождающего варианты перевода: ‘держи рыбу / тарелку’.

В словных наименованиях используются символы Интернет-коммуникации, апостроф, знаки препинания, соединение слов в одну лексему (интеграция), разбиение их на отдельные сегменты (графоморфоактуализация). Знак # (hashtag, он же хэш / хеш, диез и др.) часто заменяет в англоязычной письменной практике знак номера, входит в число знаков служебных навигационных команд мобильной связи, поэтому выступает меткой конца сообщения в SMS, его начала на сайтах социальных сетей, по которой легко найти высказывания на определенную тему. Из этого можно заключить, что «решетка» может служить своего рода опознавательным знаком для своих, символическим пожеланием бизнесу обрести своих клиентов. Поскольку его форма напоминает крест, который врачи ставили в рецептах, выражая упование на высшие силы, не только на лекарства (=‘с Божьей помощью’), эта метка призвана выполнять охранную функцию, т. е. быть оберегом, талисманом. Вполне возможно, что номинаторов привлекла всего лишь форма знака, никаких символических значений они ему не приписывали. В любом случае, такие названия есть, хотя их немного: «#FARШ», «#Fish Bazaar»,

«#Пропельмени», «Каша#Малаша», «#Пятница», «#МосКальян» [58] . Вместе с другими параграфогибридами они представляют названия, стилизованные под интернет-дискурс: «Ед@.ru», «Собак@.ru», «Perekusim.ru», «D6GAMES.RU» (антикафе), НЯМ© (фалафельная). Выделение буквы регистром (размером) служит указателем ударения в слове: «За пивОм», «СЕМЬ СОРоК», «замОк».

Апострофизация может выполнять свое прямое предназначение – указывать на принадлежность («Ulliam's», «Papa's Place», «Папа Джон'с» «Churchill's», «MONTIS'Friends») и на множественное число («Стейк'с», «Чебурека'с», «Seed's») перед англ. S – выразителем этих значений, служить знаком сокращения слов («Bake'n'Roll» «Let's Rock», «ВИ'Н'ВУД»), в словах же русского языка апостроф выполняет другие функции, порождая дополнительные смыслы при восприятии названий, образованных с его участием: «О'Кино», «О'Шалей», «О'Мар», «АМ'БАРЧИК», «Cook'kareku» и др. Ту же роль выполняют и дефисация («AU-Room», «Ess-Thetik», «Фа-соль-ка»), знак деления (двоеточие): «Re:форма», «20:12». Актуализация ложных морфем может достигаться делением слова на части («Кофе Ин», «Pub Lo Picasso», «Золотой Бар Хан», «Zig Zag», «Бо Монд», «En Joy Life», «Zoo Парк»), Ketch Up, постановкой точки между частями слова (пунктуализацией): «ПирО.Г.И.», «Ко.Вор-Даш» (< КОмпания ВОРонцовых и ДАШковых). Не менее выразительно слияние слов («ПРОСТОПЛОВ», «НеПоследниеДеньги», «СушиВёсла», «ДомУдон», «ВиноЛавка», «ТОДАСЁ», «Этoleto», «GoodbeeF», «SoupMe», «Cutfish», «Вгости», «БеЗЗабоТ» и т. д. Напр., «ФАРТУНАС» можно прочитать как *фарт у нас*, но также возможно усмотреть в названии модификацию *фортуна*, из «BeerMood» можно вывести *пивное настроение*, но также – *Бермуды*.

2.1.3 Ресторонимы в аспекте ортологии

Вполне закономерно графический аспект рассмотрения эргонимов продолжается ортологическим (правописательным), потому что результатом

[58] Представляет интерес аббревиатурное название «B.R.B.», которое идет со своеобразно оформленным пояснением-переводом: (#скоровернусь).

графиксации часто становятся образование неолексики – окказионализмов, одной из характеристик которых является неустойчивость правописания. Желая привлечь внимание клиентов, нейминговые агентства преднамеренно идут на нарушение разного рода норм, в том числе орфографических. В этом плане наш материал не явился исключением, о чем свидетельствуют некоторые названия с Ъ, і, а также «ПАНАЕХАЛИ», «Булошная», «БОРЖЧ» и «БОРЖЧЪ», «Нэцкэ», «Тапчан», «Сулгуни», «Синьор Джуниор» и «Синьор Кебаб» (хотя «Сеньор»), есть варианты написания у «Глясе» / «Гляссе» (ул. Пятницкая), чему имеются свои причины в каждом случае. Так, в некоторых именах можно предположить явление языковой интерференции: узбекское *tapchan* – из «кулинарной» темы (ʻмера, панировочные сухари, гренкиʼ), хотя завлекают в кафе именно лежаками – топчанами; название сыра по-грузински звучит как *сулгуни*; сЕньор по-итальянски пишется через I (signore). Последнее из приведенных выше слов сейчас стало тяготеть к написанию с одной С – по аналогии с французским, из которого пришло (glace), а *нэцкэ* отражает современную тенденцию написания Э после твердых согласных в заимствованных словах. «ПАНАЕХАЛИ» позиционируют как «интеллигентно-ироничное кафе-бар, объединивший в себе множество разных культур, традиций и настроений» [59] , и подобные ему названия отражают тенденцию размещения на вывесках разговорной лексики, отражающей акцент лиц «кавказской» или «азиатской» национальностей («Павлин Мавлин», «Шашлык Машлык», «Чё хотэли пили-ели», «ДАНДЫР-КАБАБ», «Суши-Муши», «MUSHI SUSHI» «ХАЛАСЁ»), а также речь пьяных («HLSTK» – холостяк).

Рассматривая материал в данном аспекте, следует отметить, что современная эргонимия демонстрирует активные процессы разрушения норм кириллического письма, его варваризацию. Этим объясняется не мотивированное правилами русского языка употребление заглавных букв в названиях – не только в знаменательных словах («Вкусная Жизнь», «Кофе Пью», «Рыбы Нет», «Лето Близко»), что свидетельствует о влиянии правописательных норм английского

[59] http://nightparty.ru/kafe-panaekhali/ (дата обращения: 27.03.2016)

языка, но и служебных («Ай Да Вок», «Еда и Только», «А Где Я?», «Гусь В Яблоках», «Никуда Не Едем»). Приметой времени стало употребление прописных букв внутри слов, чтобы подчеркнуть смысловые части названий: «НеПоследние Деньги», «НеДальний Восток», «СушиТун», «МногоСуши», «СанТини». Отсюда написания, не соответствующие полностью ни одному из популярных в ресторанном нейминге языков: «LEMONAD» / «Лемонад» при нем. Limonade, фр. limonade, англ. lemonade, исп. limonada, итал. Limonata, греч. λεμονάδα, аналогично: «Chokkolatta», хотя исп., англ. chocolate, итал. Cioccolato, фр. chocolat, нем. Schokolade, греч. σοκολάτα и т. д. Из сказанного следует, что к окказионализмам не приложимо понятие *правильно-неправильно*, ведущим критерием в выборе написания является их неповторимость. Ср. «Чемодан» (гастрономический театр О. Меньшикова с сибирской кухней на Гоголевском бульваре) и «Чумадан» (арт-кафе в парке Останкино, ул. 1-я Останкинская), «Balalaika» – русский ресторан-бар (ул. 2-я Брестская, д. 52) и «Balalalayka» – ресторан-караоке (ул. Ордынка М., д. 19). Таким образом, нарушение правописания может носить концептуальный характер для ЗП[60].

Знаки препинания не свойственны эргонимии, поскольку предполагают длинные названия. Тем не менее, в нашем материале они встретились, причем не всегда в ожидаемых местах. Так, самым частотными из них оказались восклицательный и вопросительный знаки: «Федя, дичь!», «Ah! Beatrice», «Вай Мэ!», «Cheers!», «Ура!», «Ура-Еда!», «ЖУЙ!», «Алло! Пицца», «За Столом!!!!», «Зер Гут!», «What the Food?», «Why Not Wine?», «Натюрлих!», «В ТЕМНОТЕ?!», «Чё? Харчо!» и др. Также в ресторонимах возможно многоточие («…и Талия», «...НИЧЕГО ЛИЧНОГО», «Караван из...», «Вечера на хуторе...») и редкие запятые «Дорогая, я перезвоню..,», «S]hell, Yes!». Последний знак в названиях может

[60] Напр.: «В Москве появился новый рыбный ресторан под весьма неординарным названием Пеши, вернее Peshi. Звучит как итальянское слово Pesci (рыба), а пишется почему-то с намеком на английское слово Fish. Как пояснил официант, это не ошибка, а сознательный шаг, этакий словесный фьюжен» [https://www.moscow-restaurants.ru/restaurants/peshi.html] (дата обращения: 10.12.2016). Примером подобного может служить также название китайского ресторана «Фуда», в котором соединились англ. *food* и рус. *еда*.

пропускаться («ПRABDA КОФЕ», «Sorry Babushka», «Страна которой нет»), и сложно сказать, что является тому причиной – безграмотность создателей вывесок или отсутствие традиции размещать их на вывесках. В ряде случаев знаки служат средством членения слов на смысловые сегменты: «Стой!ка», «СТАВЬ:КА», «Стардог!s», роль которого в указанных выше названиях выполняли дефис и апостроф. Сходную функцию выполняют точки, служа сигналом раздельного восприятия элементов названия («9.1.1.» – это 9, 1, 1, а не 911; «Х.Л.А.М.» – это аббревиатура (**х**удожники, **л**итераторы, **а**ртисты, **м**узыканты), а не *хлам*) или сокращения слов: напр., в ИС кофейни «KOF**.**» точка нарочито подчеркнута жирным выделением.

Такое разнообразие графико-орфографических средств, используемое на вывесках при создании гибридных имен, может приводить к номинативным неудачам. Тот факт, что ряд графем кириллицы и латиницы совпадает хотя бы в одном варианте начертания (строчные или прописные буквы), вызывает затруднения при восприятии названий, подобных «Bari», «MPAB» «CLEVER CLUB», «Top», «ΜΟΛΩΝ ΛΑΒΕ» (греч. ʻпридя, возьмиʼ), «ВЕМТО ЛУК», «Вера PARK», «Х.О.[61]», «Pipe», «Тоторо», «Очag» и некоторым другим. К тому же не всегда понятно, с чем имеем дело в названии – с единицей конкретного языка или его транслитерацией, иногда исполненной не в соответствии со строгими правилами. Напр., ресторан «Bystro» (Охотный ряд) кириллицей передается то как «Быстро», то как «Бистро», сложно вывести требуемое «Буккафе» из исходной формы имени «Bookафе», а «Овца» – из «oVca», в то время как кто-то запустил в соцсети «Дунькины донаты», назвав так сеть кофеен «Dunkin’ Donuts». Нельзя признать удачным написание наименования сети кафе-суши как «РоллОфф», поскольку англ. off допускает в данном случае двоякое прочтение – не только как предлог «с» (= <кафе> с роллами), но и наречие «вон, долой, выключено» (= <кафе> без роллов, роллов нет), ср. мясной ресторан «Рыбы нет». Правильно

[61] За этой аббревиатурой в данном случае скрывается название «Хорошее общество», но так же маркируется коньяк максимальной выдержки, приписка в конце сообщения – знак «обнимаю-целую».

прочесть «3/9 царство» как «Тридевятое царство» может только носитель русской культуры, а «4etaj» – как «Четвертый этаж», «4 в 1» – как «Четыре в одном» не сразу получится и у него. Подобные примеры подтверждают мысль об увеличении доли идеографического письма в ряде стилей русского языка [Будейко, 2014, с. 20].

Все сказанное свидетельствует о принципиальной значимости графического выражения имени предприятия на вывеске, центром которой оно является.

2.2 Московские ресторонимы в структурно-грамматическом аспекте

Одним из востребованных современной ономатологией аспектов изучения проприальной лексики является структурно-грамматический. Он обусловлен как общим вниманием лингвистов к динамическим процессам в языке новейшей эпохи, активно проявляющимся в эргонимиконе, так и поисками специалистов нейминга оптимальных названий для именования тех или иных объектов. В частности, ряд требований предъявляется к структуре имени, которое должно быть простым по форме, легко произносимым и быстро запоминающимся, что обеспечивает ему фоносемантическую привлекательность [Новичихина, 2004, с. 351].

Сказанное объясняет продолжающийся интерес языковедов к имеющей национальные особенности структуре онимов [Новожилова, 2005, с. 5], связанный, как правило, с начальным этапом изучения эргонимического материала в большинстве научных работ. Указанный аспект реализуется в исследованиях как анализ формы (структуры, грамматики) онимов, способов их образования. Его результаты, построенные на региональном материале [Емельянова, 2007; Носенко, 2007; Ласица, 2015], материале отдельных разрядов эргонимов [Алистанова, 2011; Самсонова, 2010], послужили моделью для описания нашего объекта исследования – имен ЗП Москвы.

Ограничение в этом разделе предмета изучения русскоязычным материалом вызвано задачами исследования – структурно-грамматической характеристикой

имён, единство параметров описания которых невозможно соблюсти в условиях принадлежности лексики к языкам с различным строем. Так, название итальянского ресторана «Vivace» (яркий) не может быть отнесено в ту же группу, что и «Белый», «Фестивальное», поскольку у него нет, с точки зрения системы русского языка, формальных показателей прилагательного. Нельзя «Geek Time» помещать в одну группу с русскими именами-словосочетаниями со связью согласования, опираясь на перевод, который, кстати, может быть неединственным по форме: *гиковое время, эпоха фанатов* (от англ. *geek* – человек, чрезвычайно увлечённый чем-либо, фанат). Исходная информация, в том числе грамматическая, может утрачиваться даже при транслитерации иноязычных ресторонимов, как произошло в русском варианте названия американской пиццерии «Papa John's» – «Папа Джонс», основанной Джоном (не Джонсом) Шнаттером, т. е. «Папы Джона». Поэтому онимы-варваризмы будут привлекаться нами только для сопоставления с русским материалом.

2.2.1 Структурно-грамматическая характеристика ресторонимов Москвы

В основе структурной классификации эргонимов лежит количество слов, из которых они состоят. Так, Е. М. Новичихина указывает однословные и составные эргонимы [Новичихина, 2004, с. 13], Т. А. Новожилова – однокомпонентные и (много-)двухкомпонентные [Новожилова 2005: 13], Е. С. Самсонова – однословные и неоднословные [Самсонова, 2010, с. 17] – с выделением некоторых подвидов (названия-коммуникемы – «Будь здоров!», названия-императивы – «Выпей и закуси»), речь о которых пойдет ниже. В соответствии с установившимися традициями, все ресторонимы с позиций формы делим на 3 группы: однословные названия, названия-сочетания слов, названия-предложения, составляющие в общей сумме русскоязычных названий 55 %, 43 % и 2 % – соответственно. Несмотря на то что в качестве онимов все структуры приобретают грамматические характеристики имени существительного,

ресторонимы в указанном аспекте подразделяются на типы в зависимости от частеречной принадлежности слов, входящих в их состав.

2.2.1.1 Однословные ресторонимы

Так, наименования-однословы представлены существительными (80%), прилагательными (15%) и другими частями речи (5%) (числа приблизительные). Столь серьезное преобладание субстантивной лексики вполне логично и понятно, поскольку именно она соответствует именной сути названий. Данная часть ресторонимикона столицы представлена двумя разрядами слов: нарицательными и собственными, первые в два раза превышают число вторых. Некоторые примеры: арт-кафе «Мёд», столовая «Винегрет», бар & ресторан «Мята», ресторан-бар «Чайка», кафе «Кукушка», «Рулет», рестобар «Омар», брассерия «Мост», вареничная «Победа», спорт-бар «Торнадо», ресторан-теплоход «Река», вегетарианское кафе «Авокадо», кафе-терраса «Островок», кафе-кулинария «Кладовая» и др.; рестораны «Ермак», «Армения», чайная «Самоварыч», пастичерия «Роберто», кафе-бар «Валентина», пироговая «Штолле», хачапурня «Пиросмани», кафе «Гжель», клуб-ресторан «Петрович», биф-бар «Джуниор», ресторан здоровой кухни «Алтай», cafe-premium «Бухаров», пивной ресторан «Лондон», кафе «Валико», «Внуково» и др. Легко заметить, что в номинации участвуют слова всех трех родов, при этом данная категория, даже в случае с проприальной лексикой, не зависит от рода номенклатурного термина. Независимой семантически и грамматически является и категория числа имени: пивные рестораны «Друзья», «Кусты», «Дрова», «Палки», крафт-бар «ГЕРОИ», столовая «Гости», антикафе «Бабочки», хотя названия даются чаще в форме единственного числа.

Доля прилагательных в составе ресторонимов тоже значительна, напр.: рестораны «Загородный», «Лубянский», «Zолотой», «Светлый», «Шановный», кафе «Греческое», «Южное», «Доброе», «Лесное», «Молодёжное», «Салатовое», бистро «Восточное», шашлычная «АнтиСоветская», столовая «Рабочая»,

«Грильная», кафе-кофейня «Часовая» и др. В них обращает на себя внимание явная зависимость между родом названия и типом заведений: ресторан «Белый» – кафе «Белое», джаз-клуб-ресторан «Академический» – кафе «Академическое», кафе «Молодежное» – коктейль-бар «Молодежный» и др. Рассогласованность по роду (бары «Балалаечная», «Хмельная», ресторан «Грильная», кафе «Штрафная», «Лагманная», «Вареничная», «Трапезная») указывает на возможность перехода данных имен в номенклатурные термины по типу *столовая, блинная*.

В числе других частей речи в образовании названий ЗП участвуют наречия / категория состояния: («Ва-банк», «ZAVTRA». «По-домашнему», «Нарасхват» / «Просто», «Клёво», «Sehr schön» – ʻотлично, прекрасноʼ, «Semplice» – ʻпростоʼ), числительные («1», «13», «Первое!», «Seven», «Sixty», «Sixties» «La Prima» (первый, итал.), «Тамани» (восемь, араб.), местоимения («Наше», «Твоё», «Я», «Мио»), междометия («Брависсимо», «Vуаля», «Алло», «Нихао», «Ути-Пути», «Ого-го», «СюСи Пуси», «O le»). В номинации используются и глаголы («Жуй!», «Жили-были»), но они будут рассмотрены в группе названий-предложений.

2.2.1.2 Названия-сочетания слов

Названия-сочетания слов разнообразны по структуре, состоят чаще из двух знаменательных единиц. Их объединяет формальное (неоднословные, не являются предложением) и функциональное сходство (единицы номинативного плана, выражающие единое, но расчлененное понятие о предметах, признаках, действиях[62]. В их составе: 1) собственно словосочетания (конструкции, состоящие не менее чем из двух самостоятельных слов, связанных подчинительной связью) и 2) сочетания слов (знаменательных, знаменательных и служебных), по-другому – объединения слов.

[62] Так как и однословные ИС можно представить односоставными или неполными предложениями, разграничение названий-сочетаний и названий-предложений тоже во многом условно.

По типу опорного слова абсолютное большинство словосочетаний являются субстантивными, по составу – простыми и осложнёнными, со связью согласования и управления. Наиболее распространенной является первая, представленная структурой Ad1 / Pro1 / Num1 + N1: городское кафе «Бульварный роман», семейный ресторан «Сытая утка», бургерная «Хорошее дело», пивной ресторан «Бычий хвост», дайнер «Базовый элемент», таверна «Сивый Мерин», кафетерий «Ближние горки», кафе «Тридевятое царство», «Вишневая метель», «Щедрый барин», «Черный кот», пироговая «Царский пир», кафе-клуб «Свой круг», закусочная «Наша Чебуречная», бар «Хмельные совы», «Сине-желтое кафе», кафе-ресторан «1-ое Офицерское собрание», ресторан & бар «45-АЯ ПАРАЛЛЕЛЬ» и многие другие, примерно половина от общего числа ресторонимов в форме сочетания слов. Единично в их числе представлены согласовательные сочетания в форме косвенных падежей («Морских Гадов», «Особымъ манеромъ»)[63].

Среди словосочетаний на основе связи управления наиболее частотной является структура N1 + N2: дискоклуб-кафе «Закрома родины», кафе-клуб «Точка отрыва», европейское кафе «Сила воли», антикафе «Перекресток миров», «Фабрика плова», «Долина солнца», осетинские пироги «Истоки вкуса», кафе-пекарня «Пироговая Рогова», рыбное кафе «Ботик Петра», которая может дополняться определением к одному из имен: евроресторан «Вечер трудного дня», «Пироги Бабы Яги». Ее разновидностью является модель неразложимого нумерологического сочетания Num1 + N2: кафе-клуб «90 градусов», бар «Пять баллов», клуб-ресторан «Восемь с половиной долларов», харчевня «3 таракана», европейское кафе «10 дюймов», кофейня «12 столиков», клуб-бар-ресторан «16 тонн», «100 процентов» и т. д. Другие косвенные падежи в беспредложных конструкциях практически не встречаются, за исключением фразеологизированного сочетания «Ход конем».

[63] Сюда возможно отнести БАР «Вредных привычек» (так на вывеске), хотя в соцсетях чаще называют «Бар вредных привычек».

Отдельного разговора требует модель N1 + N1, где второе имя выступает в роли особого типа определения – приложения. Сюда мы относим такие ресторонимы, как трактиръ «Ипполит Матвеевич», арт-ресторан «Степа Лиходеев», рестораны «Александр Блок», «Анна Монс», «Mr. Донер», кофейня «Кофевар Капучиноff», бистро «Мистер Пончик», «Старина Мюллер», «Разбойник Яношик», кафе-пекарня «Фрау Бротхен», рестораны «Пастор Шлаг», летняя веранда «Тетя Мотя», чайная «Братья Кипятковы», корчма «Батька Хмель», кафе «Баба Марта», «Одесса Мама», «Квартира №7», «Гастроном №1» и др. При всем разнообразии лексического наполнения структуры очевидна определительная функция второго имени, уточняющего информацию первого: не просто «Папа» или «Марио», а «Папа Карло», «Марио Макаронник», не любая планета, а «Планета Вок». При этом в зависимости от формы выражения определяемого слова и определения изменяться по падежам в сочетаниях могут оба слова или же только одно из них (чаще определяемое). Поэтому это особая группа словосочетаний, которая неоднозначно квалифицируется в лингвистической литературе с позиций синтаксической связи между компонентами.

Так, одни лингвисты склонны считать их согласованием [Белоусова и др., 2002, с. 400], неполным согласованием [Валгина, 2003, с. 50], которому «скорее приличествует название параллелизма» [Овсянико-Куликовский, 1912, с. 232]. Е.В. Кротевич называл такую связь, при которой формы рода и числа зависимого слова скорее совпадают с соответственными формами главного слова, чем обусловлены ими, корреляцией [Кротевич, 1959, с. 15], а И. П. Распопов – аппликацией (пояснительной связью) [Распопов, 1970, с. 40–41], П. А. Лекант – аппозицией [Лекант, 2004, с. 152], что позволяет нам включить в этот тип также названия в форме составных числительных («777», «495»). В. А. Белошапкова, рассматривая связь между существительным и неизменяемым приложением (озеро Байкал, станция «Университет»), относит ее к примыканию [Белошапкова, 1977, с. 133]. Действительно, в случаях гранд-кафе «Dr. Живаго», таверна «Адмирал Бенбоу», греческий ресторан «Антилопа Гну», спорт-бар-караоке

«Арена Олимп» и подобных связь выражается специфическим для примыкания способом – контактным постпозитивным расположением примыкающего компонента, его зависимой грамматической функцией. При изменении обеих или одной из частей сочетания («Братья Караваевы», «Семен Семеныч» / «Амиго Мигель», «Сестры Гримм») уместнее, вероятно, говорить о согласовании – полном или неполном.

Семантические отношения в различных словосочетаниях могут быть определены как

1) атрибутивные (определительные): «Ёшкин кот», «Лохматый Кашалот», «Наш погребок», «Нулевой Километр», «Большая Кастрюля», «Пироги на славу», «Сады Семирамиды», «Дом Макарон», «Линия Фронта», «Путь к себе», «По рецептам любимой жены», «Начальник Чукотки», «Князь Голицын», «Дед Пихто»;

2) комплетивные: «2 льва», «5 дней», «12 ульев», «Три кабана», «Океан Суши», «Метр пива», «Море Времени», «Часть Суши» и др.;

3) редко – субъектные: «Восход солнца», «Улыбка прошлого», «Цветение Сакуры».

Выделение обстоятельственных («Алиса в Стране Чудес», «Счастье не за горами») и объектных отношений («Суши Вёсла») возможно только с прозвучавшими выше оговорками (т. е. мы считаем их предложениями).

Сочетания слов (не словосочетаний) представлены сочинительными рядами, которые могут быть союзными, бессоюзными и смешанными. Примеры первых многочисленны: «Крылышко или ножка», «Кузьма и Ерёма», «Хлеб да соль», «Хмель и солод», «Чай и пряник», «Сосна и Липа», «Плюшка & Ватрушка», «Соль и перец», «Рыба и Хмель», «Филимонова и Янкель», «Я и Ты», «До и после», «Здесь и Сейчас», «Ритм & Блюз», «Чай & Плов», «Хмель & Эль», «Mams & Paps», «Шашлык&Стейк» «ФОРТЕ & ПЬЯНО», «ВКУС&ЦВЕТ», «Beer&Deer», «Crab'n'Caviar» и др. Бессоюзных рядов немного: «Булки, плюшки, кренделя», «ВЕРА-НАДЕЖДА-ЛЮБОВЬ», «Вилки-Ложки», «Гамма-Дельта»,

нередко они оформлены по образцу сложных слов. Единичны смешанные ряды: «Пироги, Вино и Гусь», «Мандарин. Лапша и утки», «Pipe wine or beer».

Замыкают данную группу названия в предложно-словной форме следующих моделей (располагаются в порядке частотности, всего около 100 – менее 2 % от общего числа русскоязычных имен):

1) У + N2 (более 50), указывает НА а) принимающую сторону ЗП (владельца, шеф-повара) – конкретное лицо («У Адама», «У Бонифация», «У Георгия», «У Джузеппе», «У Мартина», «У дяди Гены», «У трех сестер», «У Николаича», «У Тимофеича», «У Славика», «У Бурчо»), бар «У Гарри», остерия «У Сальваторе», обобщенное («У друзей», «У русов», «У своих», «У генералов», «У каннибалов») или вымышленное («У Швейка», «У Пиросмани», «У Солохи»); б) место расположения ЗП («У родника», «У забора», «У берёзки», «У дачи», «У Никитских ворот»), совмещение этих характеристик в названиях типа «У Гоголя» (рядом с театром им. Гоголя), «У Елисеева» / «У.Е.» (в гастрономе «Елисеевский»); в) место встречи в ЗП («У самовара», «У мангала»);

2) НА + N6 (около 30): «На Мосфильмовской», «На Люберецком», «На бульваре», «На Востоке», «На Знаменке», «На Медовом», «На Мельнице», «На Шаболовке», «На Доватора», «На столах», «На поляне», «На лестнице», «На Руси» (где?), «На распутье», «На Гаваях», «На Елисейских полях» (где? метафорически – в каком состоянии?), «На чили» (на чём (о способе готовки)?);

3) ЗА + N5 (4): «За Барханами», «За бортом», «За столом!!!» (где?); «За пивОм» (за чем? с какой целью?); Без + N2 (4): кафе-клуб «Без Повода», ресторан на воде «БЕЗ ПОНТОFF», кондитерская «Без рецепта» ресторан-банкетный зал «Без Границ...» (как?);

4) В + N6 (3): «В раю» (где?), «В ТЕМНОТЕ?!», «В своей тарелке» (как? в каких условиях?); ПОД + N5 (3): «Под кедром», «Под крылом» (где?), рюмочная «Под Мухой (как? в каком состоянии?); НА + N4 (3): «На шашлыки», «На Огонек» (куда? зачем?), «На брудершафт» (как (выпить)?);

5) ДО + N2 (2): «До рассвета» (когда?), «До Дна» (как?); ОТ + N2 (2): «От винта», «От всей души» (как?); С + N5 (2): «С акцентом», «S DЫM.КОМ» (как? какой?);

6) С + N2 (1): «С УТРА»; СРЕДИ + N2: «Среди Своих» (где?); ДЛЯ + N2: «Для друзей» (для кого?); ПРО + N4: «Pro Burger».

П. С. Юстова, исследуя наименования предприятий общественного питания (ПОП) чешского Трутнова, обращает внимание на популярность в его ономастическом пространстве предложно-словной модели: «Этот тип названий является традиционным и одним из самых старых для данного типа ИС как в Европе, так и в России, т. к. в старину, когда названия ПОП в гораздо меньшей степени выполняли рекламную функцию, основными их маркёрами могли служить или местоположение («у чего-либо», «под-чем-либо»), или имя хозяина («у кого-либо»). Люди обычно посещали не просто какой-то ресторан, а принято было ходить к его хозяину или же ресторан связывался в сознании с каким-либо определённым местом»[64] [Юстова, 2009, с. 166]. Нынешнюю востребованность наименований этой формы подтверждают также случаи слияния слов типа «ДоЗари», «БеЗЗабоТ», «Вгости», «Vкафе», «ПроМясо», «#Пропельмени», «НаВоке», редкие, тем не менее возможные, иноязычные ресторонимы (чаще усложненной структуры): пиццерия «Da Giuseppe» (от Джузеппе), «De Marko» (у Марка), «Chez Maman» (у мамы), «Chez Papa» (у папы), бар «Bottoms Up» (Пей до дна! (тост)), «For you», «FOR LOVE», «Le Cafe» (фр.ʻв кафеʼ), «AFTER 7», «Just for you», «JUST IN SOUL»,«A propos», «A Tavola» (итал. ʻза столомʼ). Этот список дополняют более сложные модели с двумя предлогами: «В гостях у домового», «В гостях у Аннушki» (где?), «ОТ А ДО Я» (сколько? какой?), «От заката до заката» (когда?), «С Пылу с Жару» (какой?), предикативный характер которых еще более явственен.

[64] В доказательство этой мысли автор приводит рекомендации жителям Петербурга от «Северной пчелы» (17.01.1840): «Утром пейте кофе у Адмиралтейского угла Невского проспекта, завтракайте у Полицейского моста, обедайте подальше Казанского, кушайте мороженое за Аничковым мостом» [Юстова, 2009, с. 167].

2.2.1.3 Ресторонимы в форме предложений

По структуре названия-предложения могут быть сложными (ресторан-кафе-кондитерская «СТРАНА КОТОРОЙ НЕТ»), простыми – двусоставными и односоставными, распространенными и нераспространенными. Примеры первых: «Все свои», «Марк сказал», «Люди как люди», «Ехал Грека Через Реку», «Жизнь прекрасна», «Я Самарканд», «Все твои друзья», «Лето Близко», «Всё есть», «Пиво есть», «Сам Пришёл», «Полковнику Никто Не Пишет», «Steak it easy», «I Like Pizza», «Crabs Are Coming», «Не просто пицца», «Немец-Перец. Колбаса» и др. Среди односоставных представлены все типы: «Души не чаю», «Сижу-курю», «Кофе Пью», «Хочу Суши», «Люблю жизнь», «Хочу на дачу», «Никуда Не Едем», «Там Ем», «Едим Стоя»; «Ели – пили», «Ели – сумели», «Панаехали», «Чё хотэли пили-ели»; «Вкуснее нет», «Время есть», «Мяса нет», «Как есть», «Сегодня мидии», «Кому Охота», а также «Melt Me», «Oh, My Craft!», «Eat &Talk», «Duck it».

В качестве номинативных (назывных) предложений можно указать «Еда и Только», «Ай Да Вок», «Ура-Еда!» и др. К ним же логичнее отнести и многие структуры словосочетаний со связью управления, поскольку они характеризуются явной предикативностью. В их числе самой частотной является конструкция N1 + В / НА +N6: ресторан «Алиса в Стране Чудес», чайные «Ходжа Насреддин В Бухаре», «Ходжа Насреддин в Хиве», «Чайковский в Тифлисе» (кто? где?); ресторан «Дом на Патриарших», «Probka на Цветном», «Кабачок на задворках», «Трактир на кругу», «Тандыр в огне», пивбар «Раковая на Таганке», кафе-бар «Счастье на крыше» (что? где? / какое?), кафе-пекарня «Фиалки в сахаре», коктейль-бар «Фрукты в шоке», котокафе «Дом С Хвостом», винобар «Goos`to wine» (гусь к вину), (что? какое?). В следующих структурах используются другие предлоги и падежные формы, проиллюстрируем их примерами, так как регулярностью они не отличаются: «Еда от шефа», «Кулинар от Бога», «Рай у фонтана», «Кружка за Кружкой», «Счастье не за горами», «Пирог на порог», «АндерСон для Пап», «Тажин для всех», «Страсти по пасте», «Еда под пиво»,

«Трое из ларца», «Кофе с Собой», «Пиво к пиву» и др. Несубстантивные словосочетания («Охота мяса», «Суши Весла»), словосочетания на основе примыкания, если признать их эллиптический характер («Опять25», «Вдали от жен», «Море внутри», «Руки вверх», «ОЧЕНЬ ДОМАШНЕЕ»), также должны быть включены в названия-предложения разных грамматических типов.[65]

Осложнение предложений возможно за счет однородных членов («Лепим и Варим», «Есть хинкали, пить вино»), обращений («Мама, я на паре» – студенческое кафе), «Овсянка, сэр!», «Дорогая, я перезвоню», «Бонжур, Прованс!», «Sorry babushka», «Oui, mon Gènèral»), сравнительных оборотов («Едим как Дома», «В Москве как дома»), междометий («Алло! Суши»). Модальность односоставных названий-предложений побудительная («Федя, дичь!», «Дай суши», «Жуй!», «Живи вкусно», «Берегись автомобиля», «Давайте потанцуем», «Виват Пицца», «Осторожно, слон!», «Разгуляй», «Улетай», «BUY & FLY», «Melt Me», «Soupme», «DON`T TELL MAMA», «Give me Waffle», «Friends Forever»), обычны вопросительные («А Где Я?», «What the Food?»), восклицательные предложения («Вай Мэ!», «Ура!», «За столом!!!»), совмещение этих характеристик («Чё? Харчо!», «В темноте?!»).

В заключение следует подчеркнуть, что далеко не каждый ресторонim можно однозначно отнести к какой-либо структурной группе, т. к. границы между словом, словосочетанием и предложением в ИС порой неявные. Ср.: «АйДаБаран» и «Ай да Вок», «Суши-Муши» и «MUSHI SUSHI», «My Mix» и «MyPlace», «Vкафе» и «В раю» и подобные. С точки зрения формы, в эргонимах наблюдается две противоположные тенденции: с одной стороны, стремление к лексикализации расчлененных наименований («АллоПироги», «OMG!Coffee», «ERWIN.РекаМореОкеан», «TheMadCook», «Teabakery»), с другой – сегментация отдельных слов («Сыто Пьяно», «Zig Zag»), в том числе для актуализации ложных морфем («Стой!ка», «Золотой Бар Хан», «Pub Lo Picasso», «S ДЫМ.КОМ»).

[65] В качестве номинативных предложений могут рассматривать и названия типа «Овощи. Фрукты», «Вино-Водка» [Земскова,1996, с. 22].

2.3 Способы образования ресторонимов

Вопрос о способах образования эргонимов, как и ИС вообще, относится к числу слабо разработанных в ономатологии, несмотря на ее несомненные успехи в последние десятилетия.

2.3.1 История вопроса

В представлении путей создания проприальной лексики ономастика опирается на положения общей теории номинации. В частности, В. Г. Гак указывал три способа создания названий:

1) на базе имеющихся в языке лексических единиц и аффиксальных средств (морфологическая деривация);

2) путем семантической и лексико-семантической трансформации имеющихся в языке слов и фразеологических сочетаний (лексико-семантический способ номинации);

3) на основе свободного словосочетания (синтаксический или лексико-синтаксический способ номинации) [Языковая номинация, 1977, с. 230–293].

Н. В. Подольская применительно к именам собственным отмечает, что они имеют три источника происхождения: онимизацию (переход лексической единицы из разряда нарицательных в разряд собственных), заимствование иноязычных онимов и трансонимизацию (переход имени из одного типа в другой) [Подольская, 1990а, с. 473]. Там же она замечает, что они «могут быть созданы и искусственно», не уточняя способов образования. В специальной работе, посвященной данной проблеме, она называет два способа создания имен – семантическую и грамматическую онимизацию, вкладывая в термин *онимизация* сразу два значения: узкое, соответствующее деапеллятивизации (утрате словом свойств нарицательности – первый способ), и широкое – создание онима вообще, любым способом. Грамматическая же онимизация понимается ею как образование названий с помощью изменения морфемного состава слова (с

помощью аффиксации, плюрализации, сингуляризации, сложения, сращения, гибридизации) или синтаксическим путем (образование имен-словосочетаний, имен-фраз) [Подольская, 1990б, с. 42].

Во многом, вероятно, под влиянием сказанного в эргонимических работах прежде всего обосновывается необходимость разграничения этих двух принципиально различных процессов образования названий, объединенных функционально. Например, А. М. Емельянова называет их семантическим и собственно словообразовательным способами. Первый в ее работе представлен онимами-словами, образованными трансонимизацией, онимизацией и заимствованием, онимами-словосочетаниями и онимами-предложениями, второй – аббревиацией, словосложением и материальной индексацией [Емельянова, 2007, с. 10], что сужает рамки словообразовательного способа и отказывает неоднословным именам в образовании семантическим способом. С. В. Земскова использует другую терминологию и все эргонимы с позиций словообразования делит на первичные и вторичные, первые – результат использования в качестве ИС готовых однословных единиц языка (образованы онимизацией, трансонимизацией и морфолого-синтаксическим способом), вторые – результат собственно деривации [Земскова, 1996, с. 13].

Сходная классификация и у Н. В. Носенко [Носенко, 2007, с. 12–16], более логичная, на наш взгляд, хотя и с широким пониманием онимизации, семантической и словообразовательной, в которую вписывается разнородный в структурном отношении эргонимический материал. Так, в семантическом типе процесса представлены его простая (образование описательных имен типа «Государственный архив Новосибирской области»), метонимическая (магазин «Инструменты»), метафорическая (охранное предприятие «Заслон») и метафоро-метонимическая (мебельный магазин «12 стульев») разновидности, в словообразовательном – композиция, аффиксация, аббревиация и номинализация, последняя обозначает названия в форме предложений [Носенко, 2007, с. 15].

А. В. Суперанская называет четыре способа пополнения класса онимов 1)естественную онимизацию апеллятивов; 2) заимствование готовых имен чужого

языка; 3) искусственное создание имён с применением лексики родного языка; 4)дальнейшее преобразование собственных имен (деривация, трансонимизация) [Суперанская, 2007, с. 71]. В этой классификации разграничивается деривация на основе собственной и нарицательной лексики.

Новейшая ономастическая литература продолжает демонстрировать отсутствие единых взглядов по этому вопросу, что выражается в наличии разнородных классификаций, весьма дробных и не всегда последовательных[66]. Например, в диссертации М. Г. Курбановой дана характеристика девяти способов образования эргонимов: морфемной деривации, субстантивации, лексико-синтаксического способа, аббревиации, усечения, языковой игры, лексико-семантической и лексико-стилистической онимизации с подвидами [Курбанова, 2015, с. 37–38]. Так, трансонимизация («Клеопатра», «Анталия») предстает в ней одним из типов лексико-семантической онимизации, соположенными с ней оказываются образования «с помощью числового компонента» («777»), «с материальной индексацией» («Квартира 30») [Там же]. Столь же непоследовательно представлена лексико-стилистическая онимизация, подвиды которой выделяются в зависимости от групп стилистически маркированной лексики, используемой в нейминге: сниженной лексики, архаизмов, историзмов, советизмов, в разграничении которых отсутствует единый критерий. Думается, что в этой классификации смешиваются средства и способы нейминга, не выдерживается единство ее основания. Например, языковая игра может быть выражена любым из указанных выше способов, каждый из них (онимизация, трансонимизация, усечение и прочее) может иметь в своей основе как исконную, так и заимствованную лексику.

Эту непоследовательность удалось преодолеть Т. П. Романовой, которая называет 6 групп способов образования онимов: лексико-семантические (онимизацию, трансонимизацию, заимствование), морфологические

[66] Исследователи из Екатеринбурга указывают такой набор словообразовательных приемов разработки названий: метонимия, опора на географическое название, метафора, стилизация, юмор, аббревиация и т.д., где в одном ряду идут средства и способы образования ИС (и интенции неймеров) [Булатова, Ярославцева, 2016, с. 196].

(аффиксацию, плюрализацию, словосложение, аббревиацию, усечение, эллиптирование, телескопию), лексико-синтаксический (образование расчлененных наименований разной структуры), специфические (нумерализацию, инициализацию, сращение, сегментацию, графический, грамматический и семантический каламбуры, стилизацию, гибридизацию), фонетический и комплексный способы [Романова, 2007, с. 205–213]. Этим терминологическим аппаратом, дополнив его приемом гендиадис, пользуется в своем исследовании Ю. А. Васильева [Васильева, 2017, с. 139–140].

Ю. В. Вайрах указывает 3 способа имяобразования: лексико-семантический, морфологический и специфический [Вайрах, 2010, с. 79], хотя логичнее было употребить данные термины во множественном числе, поскольку каждый из них представлен в работе различными подвидами. Традиционно первые представлены онимизацией, трансонимизацией и заимствованием, вторые – способами деривации, при выделении третьих автор ссылается на идеи более ранней работы другого исследователя [Гугунава, 2003]. При этом в трансантропонимизацию попали названия вида «Усадьба Егорова», «Мебель от Павла Чердынцева», в суффиксальный тип образования – «Хуторок», «Банька», «Мамочка», в морфологических способах указана субстантивация, что нелогично в свете обретения названием любой структуры грамматического статуса существительного.

По мнению екатеринбургских авторов, следует выделять 3 группы способов имяобразования у эргонимов: словообразовательные (морфемная деривация, субстантивация, сложение), лексические (семантическая онимизация, заимствование, трансонимизация, с использованием стилистически окрашенных лексических единиц), синтаксические (образование имён в форме словосочетаний и предложений) [Кокорина, Чэнь Чженхань, 2015, с. 53].

Как следует из обзора литературы, у ономастов нет единого представления о способах образования имен, как нет и однозначного определения того или иного способа – в силу целого ряда причин, обусловленных спецификой материала и взглядов ученых на его происхождение, что обосновывает наши поиски своего

классификационного пути. В частности, он привел нас к отказу от такого способа, как заимствование: поток иноязычных слов в русский язык настолько мощен, их освоение идет стремительно, особенно если учесть, что случайные слова на вывеску – вообще и ресторанную в частности – не попадают. Столь ли принципиально отличие в использовании, например, бразильского, канадского антропонима или топонима от использования имён культурного пространства России? Чем онимизация английской лексики будет отличаться от онимизации лексики русского языка, в значительной степени иноязычного происхождения? Также считаем ошибочным видеть в каждом ИС производной структуры (типа «Мамочка», «Подкова», «Накат») аффиксальные способы имяобразования, для нас это онимизация, а утрата мотивированным словом апеллятивного характера ничем не отличается от онимизации непроизводных единиц.

С учётом сказанного, принципиально наличие двух источников для создания имён: использование «готовой» лексики языков или же создание названия из имеющегося в распоряжении имядателей арсенала языковых средств и способов номинации. В первом случае следует разграничивать использование в качестве имён нарицательных средств и проприальных. В работах украинских ономатологов чаще указывается вообще 2 пути образования эргонимов: отонимный и отапеллятивный [Сидоренко, 2013, с. 168].

2.3.2 Характеристика способов образования московских ресторонимов

В настоящей работе выделяются три способа образования наименований: онимизация, трансонимизация и деривация, все они могут иметь осложнённый разными языковыми процессами характер. При простой **онимизации** (деапеллятивизации) происходит переход нарицательных номинативных единиц, слов и несвободных словосочетаний, в эргонимы: бар «Штаб», пивной ресторан «Экспромт», кафе-клуб «Эйфория», русский ресторан «Опричник», банкетный зал «Дворянский», рюмочная «Штрафная», столовая «Вылет», клуб-ресторан «Молния», кафе-бар «Теплая компания», рестораны «Скромное обаяние

буржуазии», «Древо Желаний», «Рыбное место», кафе самообслуживания «Деловая колбаса», рюмочная «Медвежий угол», столовые «Большая перемена», китайское кафе «Всякая всячина», кабачок «Дым коромыслом», ресторан «Тили-Тесто» и др. Это готовые номинемы, которые превращаются в онимы заглавными буквами и кавычками. Аналогично обстоит дело и с иноязычными названиями: кафе-клуб «Blackberry» (англ. ежевика, смородина), пиццерия «Aspecto» (итал. аспект), кафе «Amore» (итал. любовь), ресторан «A propos» (фр. кстати, между прочим; своевременно), кейтеринг «Bon appetit», таверна «Las gambas» (исп. креветки), «Stone Age» (англ. каменный век), «Who is Who» и др.

Именно при этом способе образования ИС происходит максимальное число осложнений эргонимизации процессами, при назывании которых в основном использована терминология работы Т. В. Поповой [Попова, 2011]. В их числе:

1) плюрализация: «Мамы», «Гости», «Друзья», «Соседи», «Кунаки», «Лихоборы , «Зяблики», «КУSТЫ», «Острова», «Шашлычки», «Угли», «Крылья», «Кусочки», «Облака», а также «The Waiters», «Garnets», «Elements» (ср.: кафе «Берег» – кафе-бар «Берега», а также «Бублик» – «Бублики», «Небо» – «Небеса», «Мечта» – «Мечты», «Маска» – «МаскИ», «Стейк» – «Стейк’s», «Чашка» – «Чашки» и др. как имена *разных* ЗП);

2) архаизация: «Антикваръ», «Ланчъ», «СПОТЫКАЧЪ», «Горожанинъ», «Хлѣб Насущный», «ЧАIКА», «ГРiЛЬЯЖЪ», «ЖАРЪ» и др. (ср. «Компотъ» и «Компот»);

3) транслитерация (латинизация / кириллизация): «Luchok», «Dvor», «SMOLENKA», «Sushilka», «VALENOK», «Kotleta», «SMOLA», «Tehnikum» и др. / бары «Брудер», «Гутен таг», «Гроссбир», «Граци», «Прэго», ср. «Белуга» и «BELUGA», «VKUS» и «ВкуS» и подобные;

4) полиграфиксация (использование графических знаков разных алфавитов – гибридизацию): «VODНЫЙ», «ХИЩNIK», «Стейк’s», «КЛЮKVA», «CTOLOVAYA», «ШЛЮZ», «ТрапеZa», ср. «Самарканд» и «СамарканD», «Zолотой» и «Золотой»;

5) кодографиксация (привлечение параграфемных знаков): «#FARШ», «Ставь:ка» (ср. «СТАFFКА»), «Д’иван» (ср. «Диван»); «100LOVAYA», «Пив&Ко», «Стой!ка», «Чай+хона»; ср. «О’Мар» и «Омар», «ПирО.Г.И.» и «Пироги»;

6) пунктуализация: «Ш.Е.Л.К.», «9.1.1.», «B.I.G.G.I.E.»;

7) искажение орфографического облика слова: «ХАЛАСЁ», «Панаехали», «Буффет», «Пельмэн», «Этажеръка», «Пиffной», а также

8) граммаредупликация (как частный случай искажения): «Letto», «Che Bazza» «ProгноZZ Рогоды», «СТАFFКА», «Буффет», «ЖИРАFF», «КАФФЕ», «Пиffной», «CRABBER», «Априкотт», ср. «БуФет»;

9) сегментация – выделение значимых элементов названия (часто – ложных морфем) пробелами, дефисацией, апострофизацией, заглавными буквами (капителизацией) и другими средствами: «Zoo Парк», «Ketch Up» (кетчуп), «Бар би кью», «Ess-Thetik», «Cook’kareku», «M`ARS», «Клюк’va» «АмБар», «ШампуRoom», «PieOK», «DeFAQto», «КунЖут», «РеПАБлик», «VinoGrad», «РаГу», «BANdeROLL» и др.

10) варваризация – придание единицам русского языка иноязычного вида (по сути – аддитация, от англ. add – прибавлять): «The Лапша», «THE Американский», «The Бассейн», «The Сад», «The Винотека», THE DOM, «The Most», «Амфитеатро», «Сценарио», «Бавариус», «Бутербродус», «Кулинариум», «Аудиториум», «Экспериментаниум», «Хинкалиум», «Чебурека'с», ср. «Столовка» и «The Stolovka»;

11) инетографиксация – стилизация ресторонимов под интернет-дискурс: «Библиitека», «Гриль.ру», «Ед@.ru», «Сосиска ру», «Суши.ру», «Чайхана.ru» «Perekusim.ru», «Plov.com» и др.;

12) индексация: «Улетай-2», «СОКОЛ-2», «10+», «Чебуреки+», «Граф-1», ср. «Brix» и «Brix II», « Маяк» и «Маяк 1» и подобные;

13) усечение: «KOF.» < кофейня / кофе, «Yugos» (Югос, балканский ресторан) < Югославия, «Баловень С.» < баловень судьбы, «Посторонним В»

(посторонним вход запрещен / разрешен), «Семь пятницъ» <на неделе>, ср. «Баловень С.» и «Баловень Т.» и т. д.

Как следует из рассмотренных примеров, в большинстве случаев осложнение онимизации представлено графическими преобразованиями лексических средств, участвующих в номинации, что позволяет исследователям квалифицировать их как графическую деривацию (графиксацию) [Попова, 2011, с. 162]. В четырёх последних случаях можно усмотреть и собственно лексическую деривацию, осложнённую элементами графиксации.

Трансонимизация предполагает переход имени из одного разряда в другой, в нашем случае – в ресторонимы. Ее результатом стало появление в данном сегменте эргонимикона Москвы таких типов названий, как

1) *топоресторонимы* [67] разных видов: «Александрия», «Бразилия», «Европа», «Узбекистан», «Персия», «Окинава», «Луизиана», «Месопотамия», «Нью-Йорк», «Халонг», «Хуанхэ», «Черное море», «Сэлэнгэ», «Кара-Кум», «Диканька», «Воробьёвы Горы», «Лубянка», «Зарядье», «Летний сад», «Ширван» (местность в Азербайджане), «Натахтари» (село в Грузии), «Beverly Hills», «Bali», «BOSTON», «Balzi Rossi» (курорт Италии), «Vendome» (город во Франции), «Moscow» и многие другие;

2) *антропоресторонимы*: «Марко Поло», «Страдивари», «Денис Давыдов», «Распутин», «Bowie» (англ. музыкант, киноактер), «Барто», «Есенин», «Александр Блок» и др. исторические личности, а также имена рестораторов и их близких («Валентина», «Клава», «Мишель», Larionov, «Katusha», «Archie», «Ceretto», «Фу Сян» и др.);

3) *идеоресторонимы*, в которых используются названия произведений искусства («Турандот», «Кавказская пленница», «Алые паруса», «Мимино», «Тихий Дон», «Кладовая солнца», «Земля Санникова», «Гусарская баллада», «Дети Райка», «Кин-Дза-Дза», «Великолепный век», «Voulez-Vous» (песня и альбом группы «ABBA»), «Ямакаси» (Новые самураи) – фильм Л. Бессона),

[67] Здесь и далее будут поясняться только малознакомые имена.

«Перелетный кабак» (роман Г. Честертона), «Фотоувеличение» (фильм Ф. Антониони);

4) *крипторесторонимы* (имена вымышленных персонажей): «Гулливер», «Гаврош», «Джон Сильвер», «Тарас Бульба», «Бибигон», «KRUZO», «Аннушка» (булгаковский персонаж, ИС ресторана в трамвае), «Chichibio» (имя повара в «Декамероне» Д. Боккаччо), «Петрович» (герой карикатур А. Бильжо), а также имена многочисленных мультперсонажей: «GROOT» (из «Стражей Галактики»), «Tin Woodman» (Железный Дровосек из страны Оз), «Тоторо» (герой японского аниме) и др.;

5) *прагма-/прагматоресторонимы* (ИС, обозначающие предметы прагматической деятельности человека): «Kon-Tiki» (название плота Тура Хейердала и его команды), «Kozlovna» (сорт чешского пива), «VEUVE CLICQUOT» (сорт шампанского), «Vogue» (название журнала)[68];

6) *теоресторонимы* (имена божеств, народных фольклорных персонажей) «Shakti» (супруга бога Шивы), «Баба Марта» (героиня болгарской мифологии), «Деви» (богиня-мать, женская форма Бога в индуизме), «Дионис» (бог виноделия и веселья), «Афродита» (богиня красоты);

7) а также редкие *косморесторонимы* («Альдебаранъ», «Сатурн», «Альфаран» (вымышленная планета), «Мицар» и «Алькор» (звёзды в Большой Медведице)), *георторесторонимы*, в основе которых лежат названия праздников («Татьянин день», «Ноэль» (фр. Рождество), «Навруз» (Праздник Нового года у персоязычных и многих тюркоязычных народов, совпадающий с весенним равноденствием) и некоторые др.

Случаи осложнения данного процесса тоже возможны и аналогичны выявленным ранее: «Обломовъ», «Тютчевъ», кафе-пекарня «Филлиповъ», «Онѣгинъ», «Жестокій романсъ», «Абрамовъ», «Люмьеръ», «Яръ» (*архаизация*), «Novikov», «Aragvi», «Angelov», «ARGO», «Pirogov», «Ай Лав Кейк», «Баттерфляй», «Джун Го», «Ля Фигаро» (*транслитерация*), «Denis Simachëv»,

[68] Предположительно, т. к. ресторан называют центром столичной моды и гламура.

«Ушакoff», «СамарканD» (*графогибридизация*), «Паб Ло Пикассо», «Че Полино», «Занзи-Бар», «…и Талия» (*сегментация*), «Виктория-Люкс» (*индексация*), «Ростик'с», «Бавариус» (*варваризация*), «Маруся.ру» (*инетографиксация*), «Колхи», «Вечера на хуторе…», «Кому жить хорошо» (*усечение*), «Миронофф», «Edakoff» (*граммаредупликация*), «Masters & Margaritas», «Караси» [69] (*плюрализация*). Заметно, что типов осложнения здесь меньше и они менее представительны (кроме транслитерации), хотя дифференциация ЗП с помощью подобных процедур тоже возможна: «Шуваловъ» и «Шувалов» «ШексПир» и «Шекспир», «Арбат» и «Арбат 9», «Калитники» и «Калитники Плюс», «Место встречи изменить нельзя» и «Место встречи», «Hong Kong» и «HKong»[70].

Деривация, с нашей точки зрения, может быть лексической и синтаксической. Первая представлена разного вида сложением: кафе «Офис-клуб», «Бистро-Пронто», паб «ПроливProliv», парк-отель-ресторан «Внуково-Картамазово», рестораны «Банкет-Фуршет», «Москва-Анталья», «Durum-Durum», «Север-Юг», «OliOli», кафе быстрого питания «CanFood», а также «VKUSKAFE», «VODKA СЕЛЕДКА», «Люкстopт», «МАСТЕРВКУС», «Мачо-гриль», «Махалля-клаб», «Москва-Суши / Москва-Sushi», «БУБЛИКШОП», «Булкин-хаус», «Блинкафе», «Виносыр», «Добродар», «БЫКground», «СушиЕд», «Пиццеед», в том числе сращением («Этoleto», «АллоПироги», «ТОДАСЁ», «МногоСуши», «Мойчай», «YAKUSAKA», «Ilovebanket», «KILLFISH», «StrEAT» (гастроулица), «GONIMANI»[71]). Как видно из примеров, наиболее частотны случаи образования слов непосредственным сложением лексем без соединительных гласных, нередко – простым удвоением слова, порой с транслитерацией одной из двух единиц. В разнокорневых ИС наиболее регулярны модели со вторым элементом –бург /-burg

[69] Владельцы кафе - Татьяна Карась и Сергей Степанов.

[70] Однажды в Москве уже обитал один известный ресторан, посвященный Гонконгу. Назывался он HKong, и проживал он в начале 1-й Тверской-Ямской в здании, где сейчас обитают «Якитория» и Fujiko. Потом HKong закрылся, и о Гонконге никто из наших рестораторов особо не вспоминал. Но недавно группа товарищей <…> взобравшись на крышу Holliday Inn, открыла новый ресторан под названием Hong Kong https://www.moscow-restaurants.ru/restaurants/hong_kong.html (дата обращения: 23.07.2016).

[71] Подобные названия можно рассматривать и как образованные специфическим способом, который называют тоже сращением или слиянием.

/-град («ХмельБург» «GRILLBURG», Пиццбург, BEER-GRAD), -хаус /- house /- хауз (PotatoHouse, BEEFHOUSE, N-House, Parkhouse, БУЛКИН-ХАУЗ, Пирог-Хауз, Чайхауз, КофеХауз, Хлебхаус, БутерХаус, Бифхаус, Бирхаус), - мен / -man («FOODMAN», «Dorffman», «PastaMan», «Шаурмен»), -мания («ВокМания», «ГиросМания», ГрильМания», «Гурмания», «Едамания», Кафемания, Котомания Кофемания, Моремания, «Театромания», «Тыквомания», «Эгомания», «Bubble Mania»).

Названия «Beerokratiya», «Банкетюр», «Гастронавт», «Delicatering», «Кафеман», «Пиццетория», «Пьяниссимо», «Котиссимо», «Pivarium», «Sea-тория», «VITALIANO», «Багеттерия», «Bolognetta», «Секретайм», «Чача-Пури», «Япомаки», «Fishop», «Хурман» и подобные иллюстрируют такой тип, как контаминанты, – результат телескопии. Например, «Ploft» (плов + лофт: позиционируется как «узбекская кухня без излишеств»), «Gokos» (представляет имена рестораторов Гордея и Алекоса Илиопул), «Dolmaster» (dolma + master), «Котофейня» (антикофейня с котами). По подобному принципу созданы «Пиццелов», «Питербургер» и многие др. Здесь наиболее частотны слова на –тека («Блинотека» «Винотека», «Вкуснотека», «Гастротека»), -тория / рия («Бистория», «Хачапурия», Маркетория «Sea-тория», «TimeTerria», «Zupperia», «Багеттерия», «Фишерия», «Якитория»).

Аббревиация, как сложносокращенный способ, представлена рядом разновидностей: «У.Е» (У Елисеева), «Х.Л.А.М.» (Художники, Литераторы, Артисты, Музыканты), «SПБ» (Sеть Пивных Баров), «ЖЗЛ» (Жизнь Замечательных Людей), «КПСС» (Каждому Посетителю Современный Сервис), «ГСМ» (Горюче-Смазочные Материалы), «ПМЖ» (Постоянное Место Жительства), «ХЗ» (Хорошее Заведение), «МАРТ» (первые буквы фамилий организаторов этого проекта), «Я.М» (Япона Мама), «B.R.B.» (#скоровернусь, от англ. Be Right Back), «PPL» (от англ. For People by People – людьми для людей), «HAND» (Have A Nice Day). «UDC» (кофейня Upside Down Cake, англ. перевернутый торт), «SP» (Свободный проспект), «FF» (Фёдор Фомин – совладелец), «РГО» (Русское Географическое Общество), «Ц.Д.Л.» (Центральный

Дом Литераторов) и некоторые др. В связи с этой группой обращают на себя внимание нестандартные сокращения («Флей»: Фермерская Лавка друзЕЙ), а также несколько имён, состоящих из сокращённых до первых букв слов и одного несокращённого. Это «T. G. I. Friday's» (Thank God it's Friday – Слава Богу, сегодня пятница), OMG!Coffee (Oh My God! – о боже мой!), «Square BB» (Square Big Burger – квадратный большой бургер), «K-Town» (Korean Town – корейский город), «Улица О.Г.И» (Объединённое гуманитарное издательство) и др. Единично возможны слоговые сокращения: кулинария-кафе «Ку-Ка».

Следующая группа демонстрирует привычную для советского времени модель сокращения сложных названий: «МосКальян», «ФаршМаг», «Рыбторг», «МосПицца», «Мосдонер, «Главпирог», «Домжур», «ГлавПивТорт», «Pivbar», «РусПыш», «ПивБум», «Твербуль», «Евроланч».

Переходя к суффиксальному способу образования эргонимов, еще раз подчеркнём, что сюда не относятся случаи «Современник», «Сокольники», «Яблочко», тем более «Смешные цены», «Стильный регион» [Васильева, 2017, с. 139], только на том основании, что в этих названиях есть лексика, образованная указанным способом. Считаем, что здесь имеет место онимизация (деапеллятивизация) и синтаксическая деривация. По нашим данным, наиболее регулярно суффиксация представлена в «персонифицированных» ИС (псевдоантропонимах) – создании «говорящих» названий в форме фамилий («Борщёв», «Бутербродов», «ГурмановЪ», «Edakoff», «Каравайцефф», «Косоухофф», «Обжоркин», «Пивков», «Пирогоф», «РоллОфф», «САЛАТОВ», «Харчевниковъ», «ХмельновЪ», «Чайкоф») и отчеств («Самоварыч»). Как отмечалось выше, создание такого рода названий относят к стилизации из числа специфических способов.

Отсутствие слов в толковых словарях позволяет отнести к суффиксальному способу образования лишь немногие ресторонимы-окказионализмы: «Блиняшка», «Вкусняк», «Лавашок», «Парижск», «Пороселло» (поросёнок), «Тортёнок», «Фишерия», «Хачапурия». «Zамания», «Zupperia», «Укулелешная», «Северия» (ресторан с северной кухней), «Tartaria» (от тартар, род закуски), «Люляшка»

(люля-кебаб), «Разливайка», «Маракешка» (от Марракеш), «Купянчанка» (жительница района Купино?). В то же время определенная регулярность парных названий типа «АМбар» – «АМ’БАРЧИК», «Калина» – «Калинка», «Мёд» – «Медок», «Родник» – «Родничок», «Суп» – «Супчик», «Чердак» – «Чердачок», «Шашлычный двор» – «Шашлычный дворик», а также «Карибы» – «Карибия» и подобных может свидетельствовать о возможности образования вторых названий в паре непосредственно от первых суффиксальным способом, а не онимизацией или трансонимизацией. Возможно говорить и о других аффиксальных способах, единично представленных в ИС: «АнтиСоветская» – открывалась напротив «Советской» шашлычной, «Подполиум» – по месту расположения кафе в цокольном этаже, т. е. «под полом»). При этом открытость ресторонимикона страны (и мира) позволяет говорить о принципиально прецедентном характере нейминга в этой сфере.

Данное утверждение распространяется и на синтаксическую деривацию, продуктом которой являются неоднословные наименования от нарицательных и собственных имен: «Тетя Мотя», «Братья Третьяковы», «Моя матрёшка», «Русский чай», «Старый Батумъ», «Князь Багратионъ», «Горячие обеды» «Добрый пекарь», «Хмельные совы», «Дача на Покровке», «Ямки и поваляться», «Только сегодня», «Южная ночь», «Щедрый дом», «Рисовый ниндзя», «Китайская Забегаловка», «32,05» (32 мая), «Часть Суши», «3 комнаты», «Карта мира», «Империя пиццы», «Замок грёз», «День и ночь», «Сосна и Липа», «Жизнь прекрасна», «Ещё парочку», «ДЕЛИКАТЭ ФРЕШ», «New Place», «Fumisawa Sushi» (суши ФУМИСАВЫ), «Skuratov Coffee», «United Kitchen», «Wang & Kim» и др., их структурные типы приведены в разделе 2.2.1. Уже эти примеры показывают те же приемы формального (и как следствие – содержательного) усложнения ИС, что отмечены выше у других способов эргонимического образования, ср. «Мир шашлыка» и «Мир шашлыков».

Отмеченная подвижность границ между структурными разрядами ресторонимов, общность приемов осложнения у них служат основанием для отказа от таких способов деривации, как графическая и фонетическая, которые

указываются среди специфических способов имяобразования [Попова, 2007; Романова, 2007, с. 205-214]. Мы считаем последние приёмами языкового манипулирования с целью создания оригинального, неповторимого имени, порождающего в большинстве случаев дополнительные смыслы, актуализирующие связь с гастродискурсом в целом. Общность языковых игр с формой ресторонимов демонстрируют случаи: «Пив&Ко» и «Гриль-бар & Точка»; «Vertell», «Па-паэлья», «Balalalayka» и «ПроливProliv», «Широкая на Широкую»; «БаZa», «МАРИ VANNA» и «Volчья Stая», «Vместо Sushi» или «Офицеры», «Караси» и «Рёбрышки и Крылышки»; «Chainaya», «Pirogov» и «Зер гут!»; «Дурдинъ» и «Домашний очагъ», «АйДаБаран» и «Сам Ам Бери» и т. д. – имена разной структуры, образованные различными способами. Все они допускают и одновременное использование разных приемов осложнения формы: «Апарт 33» (усечение, индексация); «The Podwall» (подвал – варваризация, транслитерация и граммаредупликация); «Сливки.О» (усечение, пунктуализация, слияние) и т. д.

Вне сомнений, такие ИС, как «ПИЛИ ЕЛИ», «Гоголь-Моголь», «Ча Бао», «Каша#Малаша», «ЭНИКИ-БЕНИКИ», «Баш на баш», «Ача-чача», «Тейк & Вейк», «СольФаСоль» превратились в ресторонимы не только в силу принадлежности к гастрономическому дискурсу, но и по причине своего благозвучия или просто звучности, как «Björn», «Darbars», «Cuba Libre», «CRABBER», «Ceretto», «Groot», «Хипхоп», «Хон Гиль Дон», «BOOM BOOM ROOM» и др. Удобство в произношении демонстрируют слова в 1 – 2 слога («Аршин», «Бок», «Гая», «Ёрник», «Клер», «Среда», «Тема», «Укроп», «Leps Bar», «Nook», «Hite», «KODO», «LARI», «Pho Point», «Plates», «Savva», «Street», «Too Much», «Zю»), особо выделим слова с [л’]: «АльбомЪ», «Апрель», «Кадриль», «Камелия», «Карамель», «Коктейль», «Кофельяно», «Крендель», «Люсьен», «Ноэль», «Миндаль», «Мишель», «Стелька», «Трели», «Трюфель», «Шантиль», «Carmel», «Gilda», «LIMA», «Calicano», «El Asador», «SillyCat» и др. Не случайно в числе причин, определивших выбор названия, неймеры указывают небольшой размер английских и мягкость итальянских слов. В силу этой тенденции нередко в качестве ИС используются короткие слова с одинаковыми

слогами («Му-Му», «Ням-ням», «Чак чак», «ChaCha», «Didi», «ЗамЗам») или включающими в свой состав таковые («Мимино», «Чичилаки», «Chichibio», «Balalaika», «La Pepela») или просто созвучные части («Киш-миш», «Тик-так», «ДжонДжоли», «Boobo», Chicha).

Учет фонетического (орфоэпического) фактора при образовании названий каким-либо из описанных в данном разделе способов показывает значительная часть ресторонимов: «ДОНБАТОН», «Дон Хамон» и «ДомУдон», а также «Пан Запекан», «ВАБИ САБИ», «Маэстро Ресто», «Амиго Мигель», «Ченто Перченто», «BUY & FLY», «ObedBufet», «Funny Cabany», «Crazy Daisy» «TUTTO FRUTTO», «МЕСЬЕ ДЕ МОНПАНСЬЕ», «OKI DOKI», «ЧАЙ-ХАН БАР-ХАН», «Сели поели», «Чё хотэли пили-ели» и другие – самой разной структуры. При создании таких имен используется удвоение слов («ВокВок», «Дюк-Дюк» (одесский ресторан), «Маки Маки», «Тай Тай», «Там-там», «Цыпа Цыпа», «LavkaLavka», «Laffa Laffa», «Pilli Pilli», «Durum-Durum», «Rio-Rio»), слогов («Пилпили», «Джо-Джо» (< джонджоли), «Па-паэлья», «La La Land»), что соответствует приему редупликации как одному из способов осложнения искусственной номинации. Как отмечено выше, также возможно обыгрывание собственно созвучия в имяобразовании. Это явление своеобразной парономазии можно дополнить следующими примерами: «БирБар», «Банкет-Фуршет», «Реки-Раки», «Чикен Чирикен», «Lucky Souvlaki» (сувлаки), «Salut Salat», «Meet Meat», «Soul Seoul», «Паста и Баста», «Ладушки Оладушки», «Искусно и Вкусно», «Бульон крутон», «Биф&Пиф» и многими др.

Выражением продолжения этого приема служат названия, построенные на созвучии с известными номинативными единицами языка: «ШексБир», «Каюк Компания», «Чай У Хана», «Чай и Кофский», «АйДаБаран», «HollyNoot», «Holly Food by Bryan», «Polly сад», «ЛЁД'n'ROLL», «Каррифан» (основа блюд – карри), «Кич Кок», «Роллс Рейс» (кейтеринг), «Чача-Пури» «ЧемПивон», аналогично: «Мерси Баку», «Москва гостям не верит», «В своей тарелке», «Кухня. Всегда готово» и т. д., обращающие к культурным прецедентам. Все это позволяет говорить о прецедентности как основе эргонейминга.

Выводы по главе 2

1. Начать наше комплексное рассмотрение столичных ресторонимов с формальной стороны номинативных единиц обязало не просто следование исследовательской традиции, а в значительной степени осознание недооцененности этого аспекта в эргонимических работах предшественников. Его важность выявляется только при изучении большого массива имен общей денотативной группы одной локализации, как в нашем случае. Анализ трофонимикона в данном аспекте предполагает изучение и описание графической и структурно-грамматической сторон ИС, выбор формы которых обусловлен определенными требованиями нейминга.

2. Так, требование информативности (мотивированности) названия и его уникальности проявляется в языке имён ЗП. При преобладании русскоязычных названий в этой эргонимической группе столицы велика доля иностранных наименований, что определяется спецификой ресторанного предпринимательства в мегаполисе, где в последнее время возникло много производственных форматов (джелатерия, pop-up-ресторан, фуд-трак, такерия и проч.), в которых важнейшим выразителем типа кухни (русская – итальянская – вьетнамская – турецкая и др.) является язык названия ЗП. Для русских наименований она не столь очевидна, но может быть подчеркнута использованием старокириллических букв. Использование лексических средств разных языков, перевод их с одной графической системы на другую не только расширяет данное ономастическое подпространство, но и позволяет многократно использовать в нейминге наиболее актуальные для данной сферы деятельности образы: «Четверг» – «GIOVEDI» (итал.), «Гранат» – «Noor» (армян.), «Маргарита» – «Margarita».

3. Активные графико-правописательные игры номинаторов, создающие оригинальные во всех значениях этого слова названия для ЗП, обусловлены требованием неповторимости ИС. Графогибриды образуются сочетанием графем различных алфавитов (прежде всего кириллицы и латиницы), их удвоением, нарочитым нарушением норм правописания, манипулированием знаками

пунктуации, шрифтовым выделением сегментов слов, употреблением прописных букв, слитным-раздельным написанием слов и их фрагментов, привлечением параграфемных средств. Самым частотным из них является первый способ («ПИВВЕЕR», «Mr. Ливанец»), что, возможно, обусловлено ограничениями регистрирующих органов, не имеющих технических возможностей или не желающих использовать таковые при постановке ЗП на учет. Кроме того, сдерживающим фактором является невозможность воспринять эту игру на слух. Безусловно, при размещении названий на вывесках владельцы бизнеса при желании используют весь набор параграфемных средств, включающий разнообразие шрифтов, цветовую гамму букв и фона, возможности изменения плоскости и пространства надписей, включение рисунков в формат букв (А в виде Эйфелевой башни в названии «Парижск», I в форме пальмы в «RIO» и др.), но данная проблема не входит в предмет нашего, собственно лингвистического, исследования.

4. Необходимость удобства произношения обуславливает преобладание одно- и двусловных названий, выраженных при всем многообразии грамматических структур ИС преимущественно существительными («Эдем», «Пятнашка») и атрибутивными словосочетаниями («Рыбная ферма», «Ноев ковчег»). Требование фоносемантической привлекательности, благозвучия определяет преимущественное употребление в качестве имён коротких номинативных единиц, нередко построенных по принципу созвучия («Пряности & Радости», «Фо Фа»), которое может достигаться удвоением слов и слогов («Рио-Рио»).

5. Для производства ресторонимов используются три способа: онимизация, трансонимизация, деривация (лексическая и синтаксическая). При двух первых используются готовые номинативные единицы языка, третий предполагает создание ИС из структурных элементов (фразеологизмов, слов, морфем) русского и других языков. Принципиальная открытость эргонимиконов разных российских городов и ономастиконов разных культур и народов в целом позволяет говорить о наличии общих моделей имяобразования не только в части формы

(«BEEFHOUSE» – аналогия для «Чайхауз», «СушиТун» и далее: «Дом макаронов», «Чабан Хаус», «Дом Карло» и т. д.), но и семантики («Петрушка» // «Хмели-сунели»; «Щи» // «Шурпа»). Образование имён любой структуры и любым способом может сопровождаться приёмами графического и формального осложнения. Условиями для проявления креативности в нейминге стало отсутствие законодательных запретов на слово- и имятворчество в целом («Дворный пивик», «Японский Бог»), а также широчайшие технические возможности современной полиграфии (МОΛΩN ΛАВЕ, «НЯМ©»).

6. Как показывает дальнейший анализ, формальные приёмы имяобразования находят отражение в содержании названий, в выполняемых ими функциях. Напр., ресторонim «…И ТАЛИЯ», образованный на основе имени музы легкой поэзии и комедии, косвенно указывает на тип ЗП (*арт*кафе), размещение в здании Союза театральных деятелей и театралов (актеров и зрителей) как основных своих посетителей, одновременно сообщает об итальянской кухне заведения. Транслитерированная и варваризированная артиклем форма грузинского слова *пепела* (бабочка) своей семантикой обещает, как отмечает ресторанный обозреватель, высокую скорость обслуживания («порхать мотыльком»), а формой («La Pepela») подсказывает микс грузинской и европейской кухонь здесь. Именно модификации формы во многом обеспечивают выполнение ресторонимами собственно дифференцирующей функции при развитом рынке услуг общественного питания, что характерно в России для мегаполисов, ср. «Шекспир», «ШексПИР» и «ШексБир», «Шашлычок» и «Шашлычки», «СкаZка» и «Сказка», а также «Д’иван», «Divan» и «Диван» и др.

ГЛАВА 3 МОСКОВСКИЙ РЕСТОРОНИМИКОН В КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Прагмалингвистика определяется терминологами как научное направление, которое изучает «применение и работу знаков языка в речи с точки зрения отношений между знаком и его пользователем, а также особенности создания языковых высказываний, зависящих от особенностей участников речевого акта – от используемых речевых способов, ситуаций говорения и прочего» [Розенталь, Теленкова, 1976, с. 544]. В ней выделяют две значимые части – функциональную и скрытую прагмалингвистику. Первая предполагает исследование речи с позиции создателя текста, целенаправленно выбирающего средства из имеющихся в языке для наиболее успешного воздействия на адресата, вторая изучает проявления в текстах неосознаваемых его субъектом оснований выбора тех или иных единиц воздействия на воспринимающую сторону [Там же].

Широкий спектр вопросов, связанных с коммуникативной ситуацией (содержание сообщения, характеристика коммуникантов, результативность коммуникации и др.), решаемых прагматикой, вовлекают в эти исследования и онимический материал. Социальный характер имени как результата искусственной номинации, сознательного поиска наиболее продуктивных способов, средств наименования, выяснение эффективности ИС определяют тот факт, что эргонимические работы, особенно последних лет, включают данный аспект в описание этого пласта онимической лексики.

3.1 История вопроса

Прагматический аспект непосредственно заявлен в названии лишь 5 из 34 диссертаций, обозначенных во Введении настоящей работы: В. А. Крыжановской, М. Г. Курбановой, Н. В. Носенко, Е. А. Трифоновой и Н. В. Шимкевича. Но в это число также следует включить исследования, представляющие функционирование ИС в коммуникативном пространстве (текстов, города,

страны) (Р. М. Амирова, Е. С. Бутакова, Н. В. Михайлюкова, Е. В. Тихоненко, Д. А. Яловец-Коновалова и др.), их эффективность (Н. А. Гусейнова, М. Е. Новичихина, К. В. Овсянникова), социономастические проблемы (Л. Р. Замалетдинова, И. В. Крюкова (2010), А. А. Трапезникова, А. Р. Тураева), включая ортологические (М. Я. Крючкова), языковую политику и языковые ситуации в целом отдельных субъектов государственности (М. В. Аулина, А. М. Емельянова и др.). Описание эргонимов как элементов лингвокультуры города / этноса (Ю. А. Вайрах, И. Н. Крыкова, Ю. Г. Пушкарева, Хоанг Тхи Бен) рассматривается в рамках номинативной ситуации, ядром которой является оппозиция «автор – адресат», даже если этот подход не заявлен как прагмалингвистический. Более того, разговор о содержательной стороне ИС с первых эргонимических работ обязательно выводит исследователей на мотивы именования [Земскова, 1996; Яловец-Коновалова, 1997], через них – на интенции номинаторов, что сразу обращает работу к прагматике. Не случайно диссертация Е. А. Трифоновой в своем названии отражает связь этих сторон номинативных действий: «Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов)», где исследуются семантические, прагматические и художественно-поэтические особенности эргонимов. Поэтому можно утверждать, что данный аспект в той или иной степени представлен в абсолютном большинстве эргонимических работ.

Вовлечение ономастического материала в прагмалингвистические исследования основано на признании учёным сообществом текстовой природы ИС. Так, «котлом текстов» характеризовал городскую среду Ю. М. Лотман [Лотман, 1996, с. 99], а М. В. Китайгородская призывала рассматривать «слова на вывесках» с коммуникативных позиций [Китайгородская, 2003а, с. 128]. Системное рассмотрение городского ономастикона в текстовой парадигме, как некоего семиотически целостного образования, открывает и возможности исследования отдельных имён в аспекте текстоведения. Поскольку вывеска является средством формализации социального взаимодействия, располагая для этого не только вербальными, но и изобразительными средствами, данное

обстоятельство даёт основания для расширения границ её текстов и рассмотрения последних в теории жанроведения [Шарифуллин, 2003].

Примером подобного рассмотрения могут служить отдельные работы. Напр., в диссертации А. М. Емельяновой (2007) одна из глав посвящена действию законов риторики в нейминге, где эргонимы Уфы показаны через смысловые речемыслительные модели (топосы), по которым они созданы: «род и вид», «определение» и т. д. Здесь же указаны стратегии и тактики субъектов номинации, проявляющиеся в названиях качества речи последних, проанализированы причины коммуникативных неудач, даны рекомендации по созданию успешных ИС [Емельянова, 2007, с. 14–22]. В диссертации Н. В. Михайлюковой тексты городских вывесок Владивостока представлены как особый речевой жанр (2013). Лингвистический анализ текстов-примитивов включает выявление их формально-грамматических, лексико-семантических особенностей, он был продолжен социолингвистическим и лингвокультурологическим описанием. В рамках первого из них показано отражение на вывесках социально-экономических процессов эпохи, рассмотрение которых дополнено анализом названий с позиций лингвоэкологии (отражение в ИС типов речевой культуры) и лингвоаксиологии (с позиций языковых норм). В последнем разделе представлена лингвокультурная ситуация в открытом влиянию языков и культур городе, в ономастиконе которого отразились процессы глобализации, соседство со странами тихоокеанского бассейна, ориентация на западные системы ценностей.

Программный характер для понимания прагматики онима носит небольшая статья И. В. Крюковой, в которой обобщены направления исследований и методика анализа ИС в этом аспекте [Крюкова, 2011]. Прежде всего исследовательница уточняет границы прагмалингвистики в ономастике: «С позиции внутренней прагматики исследуются социально осознанные и закодированные на уровне словозначения прагматические компоненты значения, а с позиции внешней прагматики – использование языкового знака в определенных типах прагматического контекста» [Там же: 139]. По мнению

ученого, в работах ономатологов в этом аспекте наличествуют три направления анализа онимического материала, в которых объектами изучения выступают 1)прагматические компоненты значения имени, 2) характеристики автора, адресата, условий нейминга, 3) функциональные свойства ИС в текстах различных стилей и жанров [Там же, с. 139–142]. Первые два связаны с внутренней, третье – с внешней прагматикой. Наиболее частотны, на наш взгляд, первые из названных типы исследований, хотя во многих из них представлены все три направления.

Так, в рамках ***первого*** направления исследуются семантические разряды лексики, участвующие в образовании ИС, определяется их способность идентифицировать объект номинации по имени. Этот аспект присутствует в абсолютном большинстве эргонимических работ, что позволяет ставить вопрос об уровне информативности разных типов онимов, выявлять специфику ономасиологических базисов у различных типов объектов (аптек, ночных клубов, мебельных магазинов и др.)[72], особенности национально-культурного нейминга[73]. К характеристике мотивов наименования коммерческих предприятий в разных исследованиях подходят по-разному. Так, в работах представляются разного объёма лексические группы – от самых общих[74] до очень дробных (названия блюд из риса, названия соусов и приправ и др.) [75] . Связь (мотивационная, ассоциативная) с производящей базой позволяет онимам выполнять ряд функций, выявление которых составляет продолжение лексико-семантической классификации эргонимов в исследованиях.

К сожалению, следует признать, что в описании эргонимов в этом аспекте нет единства – ни в общем количестве функций, ни в их названиях, ни в

---

[72] См., напр., [Емельянова 2016; Емельянова, Бикбулатова 2016; Разумов 2010].

[73] См., напр., [Анисимова 2006, Казакова 2009, Козеренко 2007].

[74] «Эргонимы Уфы представлены пятью семантическими группами: 1) названиями, образованными от именований живых существ и существ, воспринимаемых как живые; 2) названиями, образованными от именований неодушевленных предметов; 3) названиями, образованными от наименований комплексных объектов; 4) названиями, образованными от слов-характеристик; 5) группой названий с затемнённой семантикой» [Емельянова, 2007, с. 6].

[75] Напр., в диссертации Т. В. Щербаковой выделяется 11 подобных групп [Щербакова, 2009, с. 12 – 15], у К. В. Овсянниковой их 56 [Овсянникова, 2016, с. 48 – 128],

определении их значения. Одной из первых о них заговорила А. В. Суперанская, обозначив в своей монографии коммуникативную (сообщение, репрезентация объекта), апеллятивную (воздействие на потребителя, призыв его на действия), экспрессивную (выразительную), дейктическую (указательную) функции [Суперанская, 1973, с. 266]. Н. В. Подольская среди специфических функций онимов называет коммуникативную, апеллирующую, экспрессивную и «в некоторых случаях» информативную (имена-ориентиры, прозвища) [Подольская, 1978, с. 159]. Во втором издании словаря она указывает, что основная функция ИС – номинативно-идентификационно-дифференцирующая, факультативные – информационная и экспрессивная (активные), познавательная и аккумулирующая (пассивные) [Подольская, 1988, с. 145]. Это было сказано в отношении имён вообще, но разнобой в выделении функций эргонимов не меньший.

Так, Т. П. Романова со ссылкой на Л. Г. Михайловскую (1971) называет три основные функции этого типа имён: номинативную, информативную и рекламную, что позволяет ей выделить онимы информативные, рекламные, рекламно-информативные, нерекламные и неинформативные [Романова, 1998]. Со временем этот список расширяется. Напр., в диссертации Р. И. Козлова их 5: квалификативная (конкретизация информации о данном предприятии), которую вместе с аттрактивной (привлечение внимания) называет коммуникативными, идентифицирующая, дифференцирующая и локализующая [Козлов, 2000, с. 5–6], у А. М. Емельяновой – 6: номинативно-выделительная, информативная, рекламная, эстетическая, мемориальная, охраны собственности [Емельянова, 2007, с. 8]. Их же указывает Р. М. Амирова, только первую она называет просто номинативной, и если А. М. Емельянова считает, что последняя функция ограничивает номинаторов в употреблении формантов *рос-, рус-* в именах, то Р.М. Амирова признаёт употребление подобных элементов наиболее ярким проявлением охранной функции онимов [Амирова, 2011, с. 9]. В работе Н. В. Носенко в качестве ведущих указаны номинативная, идентифицирующая и информативная, а среди функций языкового воздействия – экспрессивная, аттрактивная, мнемоническая, магическая, игровая, всего – 8 [Носенко, 2007, с. 7].

Обращение к эргонимическим работам позволило И. И. Туруте расширить список прагматических функций до 18: информативная, рекламная, адресная, апеллятивная, гарантийная, идеологическая, мемориальная, отличительная, охранная, психологическая, экзотическая, экспрессивная, эмотивная, эстетическая, характерологическая, функция воздействия, этнокультурная и аттрактивная [Турута, 2015, с. 130]. В дополнение к этому перечню можно указать еще эвфемистическую, понимаемую как «камуфлирование «неудобных» понятий в случаях, когда именуемые объекты связаны с чувствительными сферами или сторонами человеческой жизни», напр., названия магазинов одежды больших размеров [Жукова , 2016, с. 91].

Следует согласиться с исследователем, утверждающим, что «для данного класса онимов характерно совмещение, наложение функций, при этом одни функции, более общие, могут реализовываться через другие» [Турута, 2015, с. 131]. Справедливо и другое утверждение: выделение основных функций для разных групп эргонимов, соотносимых с различными типами объектов, не может быть одинаковым. Применительно к коммерческим именам автор считает таковыми информативную, рекламную и аттрактивную функции, причём «их не всегда можно чётко отграничить друг от друга и показать последовательность реализации» [Там же, с. 132].

Принимая многое из сказанного, уточним свою позицию. Наиболее общая функция – номинативная, свойственная не только всем эргонимам, но и именам вообще. Более частная функция, выраженная типичными для каждого вида называемых объектов онимами, – идентифицирующая, которая позволяет с высокой долей вероятности без номенклатурного термина определить по имени тип заведения (фотоателье, аптека, обувной магазин и т. д.). Большинство из них выполняет информирующую функцию, сообщая разного рода сведения о заведении, но не все, как, напр., в случае с ресторонимами: «Гутен таг», «Bora-Bora», «Cherry Haze» (вишнёвые сумерки). Ещё более частной будет рекламная функция, связанная с позиционированием преимуществ ЗП перед другими

предприятиями через имя [76]. Аттрактивная функция не входит в эту иерархию, поскольку может характеризовать разные типы имён, но тоже не все, а лишь обладающие определёнными формально-содержательными признаками. То же относится и к дифференцирующей функции, актуальной прежде всего для преодоления одноимённости названий. Другие функции являются менее значимыми.

Второе направление связано с социоономастикой, выделение которой в самостоятельную научную отрасль стало приметой последних лет. В таких работах исследовательский интерес ономатологов смещён в сторону номинативной деятельности, обусловленной социальными условиями создания и функционирования онимов. Согласно этому подходу, в них отражаются основные элементы ситуации наречения: её субъект, объект и адресат [Крюкова, 2004, с. 99]. Соответственно, выделяют отсубъектные, отобъектные и отадресатные названия, имеющие свою функциональную нагрузку. Первые сообщают о владельце бизнеса, изобретателе продукции, вдохновителе дела и служат определённым гарантом высокого качества продукции и услуг предприятий, вторые несут информацию об объекте номинации (характере товаров и услуг, месте расположения, ценовой политике заведения и т. д.), третьи указывают на целевую аудиторию бизнеса [Романова, 2014, с. 40 – 41].

Поскольку для эргонимии верен тезис о том, что название «характеризует не столько сам объект, сколько называющих» [Никонов, 1987, с. 343], то интерпретационный подход позволяет понять, как по названию можно судить о языковой личности автора эргонима. Адресат, являясь интерпретатором названия, вступает в коммуникацию с его создателем, так или иначе выражая своё отношение к эргонимам. В рамках этого направления выполнены статья И. В. Крюковой, выявляющая черты речевого портрета субъекта номинации [Крюкова, 2010], диссертация А. А. Трапезниковой, посвященная изучению ономастического сознания современного горожанина на материале эргонимии Красноярска

[76] Ср. позицию И.И. Туруты: «Любой эргоним и информирует, и рекламирует» [Там же: 132 – 133].

[Трапезникова, 2010]. Интересным представляется выделение М. Г. Курбановой семи психотипов в составе целевой аудитории коммерческого нейминга: «Аристократ», «Бунтарь», «Консерватор», «Эпикуреец» и т. д. [Курбанова, 2015, с. 18–19]. Проявлению в эргонимах креативности неймеров посвящены статья Е. С. Бутаковой [2013] и кандидатская диссертация Л. Р. Замалетдиновой [2016]. Ф. Ф. Алистанова [2011], Л. П. Амири [2007], Н. В. Носенко [2015] представляют такую сторону деятельности номинаторов, как языковую игру, в работе В. А. Крыжановской этот объект описания ограничен графическими трансформациями в качестве одного из приёмов генерации эргонимов [Крыжановская, 2017]. Вопросы коммуникативной адекватности эргонимов, целесообразности их выбора, эффективности восприятия коммерческого послания, заключённого в имени, рассматриваются в диссертации [Новичихина, 2004], статьях [Гусейнова 2017; Зуева, 2017; Кадоло , 2017; Трапезникова, 2007].

В докторской диссертации О. В. Врублевской рассматривается проявление в именах примет ономастического сознания, тенденций ономастической моды в русской лингвокультуре, а именно «проявления языковой моды в ситуациях выбора, изобретения и употребления ИС» [Врублевская, 2017, с. 5]. Исследованием доказано, что внутригородские коммерческие именования относятся к зоне повышенной активности ономастической моды. Она проявляется в отражении в ИС его «очеловечивания», обращенности к адресату, патриотических настроений времени, что выражается в росте ностальгических названий, в использовании в составе онимов притяжательных местоимений, антрополексики [Там же, с. 9–10]. Сравнивая эргонимы и прагматонимы, исследовательница отмечает, что «различия в модных тенденциях у данных рекламных имен заключаются в том, что формируется новая группа эргонимов, ориентированных на новый стиль жизни и новые реалии, сокращается доля эпатажных эргонимов, в то время как количество подобных прагматонимов увеличивается; растет число западноориентированных эргонимов, которые утратили свою актуальность в прагматонимии» [Там же, с. 10–11].

Примером ***третьего*** направления ономатологических работ могут служить исследования [Трифонова, 2006; Алексеева, 2009; Романова, 2016]. Первое из них посвящено поэтическим эргонимам (именам, употребляемым в художественных и публицистических текстах). По мнению автора, подобные имена служат в них средством образности и выразительности и выполняют текстообразующую (сюжетообразующую), локализующую, характеризующую, социологическую, аллюзивную и эмоционально-экспрессивную функции [Трифонова, 2006, с. 16–17]. М. С. Алексеева выявляет закономерности употребления прецедентных феноменов в современной российской интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса и представляет на их основе обобщённую креативную личность создателя имиджевых текстов. Т. П. Романовой показаны средства и способы актуализации компонентов коммерческого послания рекламных названий, при помощи которых осуществляется коммуникативный акт с адресатом. В частности, ею выявлена редукция узуального значения слов, участвующих в номинации, актуализация в них сем, отражающих желаемые для номинаторов представления об объектах рекламы [Романова, 2016, с. 141]. Здесь же показана ведущая роль в рекламном нейминге качественно-количественной характеристики объектов именования [Там же, с. 148].

Данный обзор эргонимических работ доказывает прагматическую суть ИС, зависимых от многих слагаемых номинативной ситуации. Поэтому в споре лингвистов, возможны ли непрагматические названия[77], в настоящей работе принимается позиция Е. А. Трифоновой, которая рассматривает прагматичность как один из признаков эргонимов вообще: «Под эргонимом понимается собственное имя любого делового объекта (промышленного предприятия, общественной и политической организации, творческого коллектива, фирмы,

[77] Напр., Н.В. Шимкевич допускает наличие непрагматических эргонимов, хотя и отмечает возрастание доли прагматичных в общем именнике современности [Шимкевич, 2002, с. 6, 13–15]. При этом прямо информирующие онимы («Бюро обмена») он не считает обладающими прагматикой, тогда как прагматическими называет те, что вызывают позитивные образы и положительные ассоциации в целом у адресатов нейминга [Там же, с. 13–14].

компании и т. п.), искусственно созданное с целью прагматического воздействия на адресата» [Трифонова, 2006, с. 6].

3.2 Московские ресторонимы в аспекте номинативной деятельности

Знакомство с работами маркетологов, ономатологов показало, что на выбор ИС для объекта нейминга влияют многие факторы: его свойства, культура номинатора, учёт интеллектуальных, национальных, психологических свойств адресата. Безусловно, более точные данные о прагмалингвистической природе онимов могут быть получены при анализе имён определенного разряда, функционирующих в конкретных коммуникативных ситуациях [Крюкова, 2011, с. 142].

3.2.1 Рестонейминг в аспекте тематических сфер номинации

Наш материал показал, что ведущим в аспекте темы данных ИС является ***кулинарный тип нейминга*** (***трофо-, гастронейминг***), при котором используется лексика, связанная с продуктами питания, приготовлением пищи, застольем. Именно вокруг него концентрируются другие типы нейминга, пересекаясь с ним. Кулинарная сфера ресторонимикона представлена разнообразными видами онимов, в основе которых лежат:

1. Наименования блюд, в том числе родовые названия видов пищи: «Антрекот», «АНТРЕМЕ» (блюда, подаваемые между кушаньями, фр.), «Ача-чача», «БешБАРмаК», «Бифштекс», «Блины да! Пельмени», «Борщ», «Бургер & Fries», «Вареник & Драник», «Венский Штрудель», «Винегрет», «Глазунья», «Гусь В Яблоках», «ДжонДжоли», «Долма», «Каша», «Кимчи», «Котлета», «Кулебяка», «Кутаб», «Лобио», «Онигири», «Па-паэлья», «Паштет», «Пекинская Утка», «Пельмени да борщи», «Пельмени и блины», «Первое», «Пита & Сувлаки», «Плов», «Плюшка & Ватрушка», «Пончики и блинчики», «ПРОСТОПЛОВ», «Пышка Доната», «Пюре», «Пян-Се» (корейские паровые

булочки с начинками), «РаГу», «Рататуй», «Римская пицца», «Рулет», «Солянка», «Суп», «Супчик», «Стейк'S», «Табуле» (ливанское блюдо), «Фрукты в шоке», «Халяль», «Хамон» (сыровяленое мясо, исп.), «Хачапури», «Хлеб с маслом», «Чебуреки», «Шашлык&Стейк» «Шурпа», «Щи», «Щи да каша», «Эдамаме» (закуска из вареной зеленой фасоли, сои, япон.), «Эларджи» (кукурузная каша с сыром, груз.), «Япомаки» (японские ролы – маки), «1–2–3» (первое – второе – третье), «Boo» (*бу*терброды, *бу*лочки, *бу*блики, *бу*льоны и *бу*ргеры), «Burger&Pizzetta», «Crepes & Вафли», «Darbars» (блюдо индийской кухни), «Dos tacos» (2 тако, исп.), «Durum-Durum» (дюрюм, тур.), «EasySoup», «Il Tortellino» (итальянские пельмени), «Maritozzo» (булочка с начинкой, итал.), «Nem's» (немы, вьет.), «Niokki» (клёцки, итал.), «PLOVE & PASTA», «RAGOUT» (рагу, фр.), «Scrocchiarella» (вид пиццы – «хрустящая», итал.), «Smørrebrød» (открытые сэндвичи, дат.), «Spago» (мясной или морской набор с овощами, рисом или спагетти, итал.), «Tapas & Pintxos» (тапас и пинчос, исп.), «The Hummus», «ZIZO» (мясное блюдо, итал.) и многие др.;

2. Названия продуктов, включая ягоды, фрукты и овощи: «Айва», «Айсберри», «Ананас», «Антоновка», «Апельсин», «Абрикотт», «Арабские деликатесы», «Baklajan», «Барабулька», «Белый налив», «Брусника», «Вермишель», «Вишенка», «Горох», «Горошек», «Груша», «Дайкон», «Дары природы», «Дюшес», «Изюм», «Инжир», «КапуСта», «Клюк'va», «Курага», «Лангуст», «Луковка», «Мюсли», «Мясо и овощи», «Омар», «Папая», «Патиссон», «Продукты», «Рис и Рыба», «Рис или тесто», «Сливки», «Сметана», «Солод», «Сулугуни», «Ткемали», «Томат», «Тыква», «Урюк», «Фарфалле» (макароны в форме бабочки, ит.), «Фунчоза», «Хурма», «Цукини», «Щавель», «Barlotti» (фасоль, итал.), «BeafFish». «Crab'n'Caviar», «Delicatessen», «Goodbeef», «FRUIT & MILKY», «Fruits & Veges», «Il Pomodoro», «Kinki» (красная японская рыба с шипами), «Koonjoot», «KREEN» (креветки, нем.), «La Carotte» (морковь, итал./фр.), «La Cipolla» (луковичка, итал.), «La Farina» (мука, итал.), «Luchok», «Meat & Fish», «Mollusca», «Mushrooms», «OliOli» (масло, ит.), «OVO», «Peshi» (рыба), «Pilli Pilli» (острый перец), «THE ФИШ»). Большое место среди них

занимают группы, называющие хлебные продукты («Багет», «Батон», «Бриошь», «Бублик», «Булка», «Булки, плюшки, кренделя», «Колобуха», «Крендель», «Круассан», «Лаваш», «Лепёшка», «Пышки», «Рогалик», «Хлеб да калач», «Чиабатта» (итальянский бездрожжевой хлеб), «La scarpetta» (кусок хлеба, которым собирают с тарелки остатки соуса, итал.)), сладостей («Бисквит», «ГРіЛЬЯЖЪ», «Джем», «Зефир», «Ириска», «Карамель», «Мармелад», «Пахлава», «ПЛОМБИР», «ПРЯНИК», «Рафинад», «Рахат Лукум», «Сахар», «Халва», «Чак-Чак», «Шоколад», «Щербет»), специй («Аджика», «Анис», «Базилик», «Зира», «Корица», «КунЖут», «Ла Специя», «Наршараб» (гранатовый соус, азерб.) «Паприка», «Руккола», «Соль и перец», «Соус», «Укроп», «Хмели-сунели», «Шафран», «GINGER» (имбирь), «5 Spice», «Ketch Up»), мясные части животных и птиц («Бок», «Каре», «Крылышко или ножка», «Крылья», «Курдюк», «Ребрышки и Крылышки», «Филе», «Edge» (ребро));

3. Наименования напитков, в том числе названия их сортов (прежде всего пива и вина): «Абсент», «Айран», «Арабика», «Бургунь», «Джус», «Зеленый чай», «Какао», «Капучино», «Кисель», «Квасъ», «Козловица», «Коктейль», «Компотъ», «Кофе де Люкс», «Лафит», «Матэ», «Мацони» (кавказ. кисло-молочный напиток), «Морс», «Нарзан», «Первак», «Портер», «Пражечка», «Русский чай», «Семифреддо», «Сироп», «Сок», «СПОТЫКАЧЪ», «Телиани», «Хванчкара», «Чача-Пури», «Эль и стаут», «Americano», «Beer & Brut», «Daily Drinks», «Cernovar», «ChaCha» (виноградная водка), «Champagne», «Chicha» (перуанский слабоалкогольный напиток из кукурузы), «Coffee and Juice», «Courvoisier», «Fresh», «Hite», «Juice», «Kozlovna», «LEMONAD», «LiMONCELLO» (лимонный ликёр), «MOLOKO», «Nord Coffee», «Pauwel Kwak», «Saperavi», «Satrapezo», «SCHWARZ KEISER», «Spaten», «TEA & COCKTAILS», «TEQUILA», «Veuve Clicquot», «Wino» и др.;

4. Названия посуды, приборов, ресторанно-кухонного оборудования: «Бардак» (стакан в форме тюльпана, тур.), «Большая Кастрюля», «Бочка», «Варибаси» (палочки для азиатских блюд), «Вилки-Ложки», «Горячий тандыр», «Две палочки», «Духовка», «Жаровня», «Камин», «Керосинка», «Кеци» (глиняная

или каменная сковорода, груз.), «Кофеварка», «Кочерга», «Кружка», «Кувшин», «2 кувшина», «Ложка Поварёшка», «Ложки Вилки», «Поварёшка», «Мангал», «Пиала», «РЮМКА», «Самоваръ», «Семь шампуров», «Скалка», «Скатерть-Самобранка», «Стакан», «Стой!ка», «Стулья», «Тажин» (марокканский горшок, в котором томится пища), «Тарелка», «Тарелка Столовая», «Тёрка», «Три сковородки», «Чайная ложка», «Чарка», «Чашка», «Чашки», «Штофф», «Asador» (вертел, шампур; жаровня, исп.), «Cooker's» (кастрюли / печи), «Cup & Shake», «El Asador» (противень, исп.), «FOIL» (фольга, англ.), «FORNETTO» (печечка, итал.), «Il Forno» (печи, исп.), «LE BOUCHON» (крышка, фр.), «Plates» (тарелки, блюда, англ.), «Red Spoon» (красная ложка), «Sito», «Stopka», «Table», «Tap & Barrel», «Quattro Piatti» (4 тарелки, итал.) и др.;

5. Лексика с семантикой вкуса, аппетита, насыщения: «Аппетит», «Ассорти вкусов», «Аромат Востока», «Бабулина вкуснятина», «Бюро вкуса», «ВКУС», «Вкус детства», «Вкус дня», «Вкуснее нет», «Вкуснота», «Вкусные традиции», «Всё вкусно», «Делишес», «Жажда вкуса», «МАСТЕРВКУС», «Палитра Вкуса», «Приятного аппетита», «Просто Вкусно», «Рецептор», «Семь вкусов», «Славянский вкус», «Сладкая жизнь», «Сливки Гурмэ», «Смак», «Смачно», «Страсти по пасте», «Сытая деревня», «Сытный обед», «Сыто Piano». «Сытый Лось», «Царство Вкуса», «Я люблю блины», «A`petit», «APPETiNO», «Appetito», «Bocconcino» (лакомый кусочек, итал.), «Buonissimo» (вкусно, итал.), «GUSTATORE» (вкус, итал.), «Gusto» (смак, удовольствие), «I Like Pizza», «I Love Cake», «Lure» (прикорм, соблазн, англ.), «Simple Pleasures» (простые удовольствия), «Smack», «Taste of Toast» (вкус тостов), «Tasty Cafe», «TASTY DAY», «Tasty Joys» (вкусные радости), «Tasty Thai» (вкусный Тай), «The Urban Taste» (городской вкус), «Vkys», «Wish Dish» (желанное блюдо, англ.) и др.;

6. Названия со словами ***еда, пища*** и его иноязычными эквивалентами: «Бизнес Фуд», «Вкусная Еда», «Домашняя еда», «Дружба. Мануфактура Еды», «Еда Домашняя», «ЕдаЕда», «Еда и Только», «Едамания», «Еда от шефа», «Еда под пиво», «КофЕда», «МЕГА ФУДЗ», «Фуда», «Фудкорнер», «Фуд сервис», «Eda Bum», «CanFood» (баночная еда, фаст-фуд), «CIBO E VINO» (еда и вино, итал.),

«Cibo preferito» (любимая еда), «Piu del cibo» (больше пищи), «Easy Meal» (лёгкая пища, англ.) «FFF Food» (Friends Family Fools: друзья, семья, дураки – «для всех»), «Food Embassy», «FOOD IN TIME» (кейтеринг), «FOOOD BAZAR», «Greenfood», «Healthy Food», «Holly food», «Just Food», «JUST MEALS», «Il Vitto» (питание, итал.), «Ok Food Story», «Pasto da Vinci» (еда да Винчи), «Piu del cibo» (больше пищи, итал.), «PEOPLE'S FOOD», «Proviant. Еда&Еда», «Sky Food», «StrEAT», «Studiofood», «Uber Eats» (доставка еды), «What the Food?»;

7. Названия, отражающие прием пищи, ситуацию застолья, встречи, общения, праздника: «Алаверды», «А ля Фуршет», «Банкет-фуршет», «БанкетЪ», «Банчетто», «Барское застолье», «Без повода», «В гости», «В своей тарелке», «Восточный Дастархан», «Встреча», «Голодный – Злой», «До Дна», «Евроланч», «Ели-Пили», «Ем-Поем», «Жуй!», «За пивОм», «Завтрак. Обед. Ужин», «За100лье», «Кушать подано», «Ланчъ», «На брудершафт», «Ням-ням», «Обед.ру», «Отрыв», «Охота мяса», «Пикник», «Пир», «Пир горой», «Пир пирогов», «Под Мухой», «Полная Чаша», «Разгуляй», «Райская трапеза», «Рандеву», «Русская трапеза», «Русские обеды», «САЛЮТБАНКЕТ», «Система питания», «Славянский пир», «Столичная трапеза», «Славянская трапеза», «Сухой Закон», «Сырой обед», «Тёплая компания», «ТрапеZa», «Файв о'клок», «Федя, дичь!», «Хорошо сидим», «Царский пир», «Церемония», «Шарманка», «Юбилей», «Bottoms Up» (до дна), «Breakfast», «Cin Cin» (чин-чин), «Eat &Talk», «Festa&Тесто», «Gipsy» (устраивать пикник, вести цыганский образ жизни, англ.), «Ilovebanket», «La Bella Societa» (прекрасное общество), «Le Provos» (попробовать, итал.), «Les Menus» (меню, фр.), «OBED BUFET», «Stay true» (остаться верным), «Tasty Talk» (вкусный разговор) и многие др.;

8. Слово *кухня* – в обоих «кулинарных» значениях: «Душевная кухня», «Кухня Кипра», «Кухня Полли», «Полевая кухня», «Русская кухня», «Kitchen» (кухня, англ.), «15 Kitchen + Bar», «AQ Kitchen», «KITCHENETTE», «KITCHEN ON YOUR WAY» (кухня на вашем пути), «La Cucina» (кухня, итал.), «La cucina di Kopernik» (кухня Коперника), «La Cucina Italiana», «Libre Kitchen», «Mash up

Kitchen», «Nik's Kitchen», «Remy Kitchen Bakery», «The Кухня», «United Kitchen» «Village Kitchen», «Urban Kitchen» и др.;

9. Обстоятельства приготовления и подачи блюд, особенности (стиль, режим) работы ЗП: «Без рецепта», «Кофе 7» (в порции напитка строго 7 граммов / 7 зёрен кофе), «Кухня. Всегда готово», «Лепим и варим», «Навоке» (на воке), «По рецептам любимой жены», «Разливное Пиво», «С Пылу с Жару», «Со Своим», «Тандыр в Огне», «Три правила», «Час Пик», «Честная кухня», «Электроугли», «21º» (бар с домашними настойками), «45/60» (температурные границы приготовления стейка), «90 градусов», «Born to Burn» (рожденный гореть – мясной гриль), «Cezve Coffee», «Koster», коптильня «Smokey», «One Pot» (один горшок), «One Teaspoon» (одна чайная ложка), «Ugolëk», «На чили», «Пафоса Нет», «Халяль Барбекю», «S DЫM.KOM», «Едим стоя», «До рассвета», «От заката до заката», «OPEN», «2:02» (время работы), «After 7», «20:12» - время открытия, «OPEN», «A la Minute», «Минутку».

Возможно и более дробное выделение подгрупп лексики, участвующей в гастронейминге. Так, явно этого типа ресторонимы «Pinch» (щепотка), «Brix» (°Вх – единица меры сахара в водном растворе, названная в честь А. Брикса), «Закон Бернулли» (1738 г., на нём основано действие расходометров, гидравлика в целом), «Омулёвая бочка» (ресторан сибирской кухни), «Виноградник» и многие др. Нередко в именах одновременно используется лексика двух из обозначенных разрядов: «Кефирбатон», «Хлеб и вино», «Рыба и хмель», «Хмель & Гриль», «Чай & Плов», «Чай и пряник», «Шашлык & Выпечка», «Carne/Vino» (мясо / вино, итал.), «Chef's Table» (стол шеф-повара), «Drinks & Crawfish» (напитки и раки, англ.), «Goos`to wine» (гусь к вину), «Pane & Olio» (хлеб и масло, итал.), «PhoBo & Beer», «Vino&Мясо», «Wine & Crab». Она же активно используется в большом количестве производных ресторонимов: «Ай Да Вок», «А-ля кебаб», «Горбушка Хлеба», «Кофе с собой», «Кружка за кружкой», «Магия десерта», «МореПива», «Наш хлеб», «Не просто пицца», «Паста Браво», «Полная Чаша», «Райский пирожок», «СольФаСоль», «Суп-кафе», «Суши WOK», «Сытая утка» (семейный рест), «Тортёнок», «У мангала», «ЧАО Какао», «Chicken Run»,

«Coffeesphere», «Crabs Are Coming», «Yes pizza», «Paella House», «Plov.com», «Puff Point», «SoupMe», «The Best Kebab», «True Burgers», «Wafel House», «Wok To Walk», «WunderБар! Пиво унд Колбаски» и многие др.

Однозначная соотнесенность со сферой питания позволяет таким названиям выполнять функцию идентификации, т. к. они определенно указывают клиентам, что это не прачечная и не салон красоты и потому не предполагают коммуникативных неудач. Одновременно большинство из них выполняет и информативную функцию, обозначая специализацию меню ЗП, во многих случаях также и специализацию кухни, поскольку блюда, продукты, традиции застолья и даже посуда имеют национальные отличия. С этим типом нейминга связаны и другие номинативные сферы московского ресторонимикона.

Агентивный (***антропо-***) ***нейминг*** предполагает использование в качестве ИС наименований лиц.

1. Первую группу образуют псевдоантропонимы, регулярно образуемые от указанных выше групп кулинарного нейминга: «Барон де Макарон», «Батька Хмель», «Блинкoff», «Блинов и К°» «Борщёв», «Братья Караваевы», «Братья Кипятковы», «Бутербродов», «Граф Пирогов», «ГурмановЪ», «Гусятникoff», «Доможилов», «Дон Хамон», «Дядя Дёнер», «Edakoff», «Kalyanoff», «Капучинофф», «Колбасофф», «Кофевар Капучиноff», «Любовь Пирогова», «Ля Гранд Монпансье», «Маэстро Вок», «Маэстро де Олива», «Маэстро Ресто», «Месье Круассан», «Месье Оливье», «Мистер Бочкин», «Мистер Картошка», «Мистер Пончик», «Мистер Хинкали», «Обжоркин», «Пан Запекан», «Пан Чебурек», «ПельмешкинЪ», «Пивачев и Рулькин», «Пивков», «Пивноff», «Пивоваровъ», «Пивчинский», «Пироговский», «Пирогоф», «Плюшкин», «Плюшкин Ватрушкин», «Поварoff», «Пузофф», «Рассольников», «РоллОфф», «Самоварыч», «Столовыч», «Сладкоежкин», «СУШИ САН», «Сыроедов.ru», «Сэр Картошка» «Фрау Бротхен» (выпечка, нем.), «Фрау Шнапсбир», «Харчевниковъ», «Хинкалoff», «ХмельновЪ», «Чайков», «Чайкоф», «ЧайКофский», «Шах Кебаб» «Шашлыкофф», «Chef Burger», «Dr. Scotch», «La Princesse Choco», «Mr. Burger», «MR. DELOFF», «Mr. Falafel», «Mr. Kal'yan», «Mr. Laflafel». «Mr. Pit» (пресный

хлеб с начинками), «Mr. Шашлыкoff», «Pan Smetan», «Papa Gyros», «Salatoff» и др. Подобные названия выступают олицетворением меню ЗП, редко – субъектов и объектов ресторанной деятельности.

2. Названия участников «рестоситуации» – клиентов и тех, кто их обслуживает, в том числе владельцев данного бизнеса: «Артизан» (англ. artisan: мелкий производитель – особенно продуктов питания по традиционным рецептам), «Бариста», «Батони» (господин, хозяин, груз.), «Ваш Тамада», «Гурман», «Добрый пекарь», «Едок», «Кормилец», «Кулинар», «Кулинар от Бога», «Лакомка», «Ле Сомелье» (специалист по винам), «Ля Гурмэ», «Мастер Обедов», «МАСТЕР ФУД», «ОбЖОРА», «Пандок» (гость, греч.), «Пекарь», «Пивной Пилигрим», «Пиццеед», «Пиццелов», «Повар по вызову», «Сластена», «Сластишка», «СушиЕд», «Сушишеф», «Сытый папа», «Тамада», «Хлебosoul», «Хурман», «Чихо» (обжора, кит.), «Шеф-повар», «Шоколадница», «Юбиляр», «Burger Heroes» (бургерные герои), «Chef» (шеф-повар), «Coffeelovers» (влюблённые в кофе), «CRABBER» (краболов), «Drunk & Happy» (пьяный и счастливый), «Engelpekar» (пекарь Энгель), «FOODMAN» («кормилец»), «GOODMAN» (хозяин), «Gosty», «Konigsbacker» (королевский пекарь, нем.), «Kofe-Var», «Street Chef», «The Tipsy» (подвыпивший), «The Waiters» (официанты), «Uber Chef» (повар по вызову).

3. Собственно антропонимы:

А) Имена реальных лиц, имеющих отношение к данному бизнесу: «Жеральдин» (имя матери соучредителей – братьев Познеров), «Люба-Любонька» (один из авторов проекта Л. Успенская), «Сбарро» (фамилия владельцев сети), «Тинатин» (Т. Канделаки), «Ceretto» (фамилия итальянских виноделов), «Буровъ и Сова», «Ганс и Марта», «Дубинин», «Denis Simachëv», «Jimmy Li», «Yu Jong», «Leps Bar» (владельцы), «Novikov» (ресторатор), «Max Brenner» (имя одного и фамилия другого основателя бренда), «Nofar» (шеф-консультант), «Patrice & Jerome», «Adri», «Seiji» (имена бренд-шефов и шеф-поваров), «Zagato» (компаньон). Аналогично: «Анджело», «Антонина», «Дарья», «Захро», «Клава», «Лизавета», «Люсьен», «Маруся», «Мишель», «Нам», «Натали», «Николь»,

«Тони», «Фаиза», «Хе Пин», «Archie», «Bruno», «Federico», «Francesco», «MONICA», «Varvara», «Wang & Kim», что более характерно для ЗП камерного формата;

Б) имена знаменитых людей разных культур: «Александр Блок», «Анна Монс» (фаворитка Петра I», «Бабель», «Багратиони», «Валерий Брюсов», «Брюсофф», «Верещагин», «Волконский», «Годуновъ», «Граф Орловъ», «Денис Давыдов», «Ермак», «Ломоносовъ», «Менделеев», «Пушкинъ», «Северянин», «Клеопатра», «Марко Поло», «Наполеон», «Пикассо», «Рикю» (основатель японской школы чайной церемонии, XVI в.), «Руставели» (поэт, государственный деятель Грузии XII в.), «Страдивари», «Кампанелло» (итальянский мыслитель), «Эрик Рыжий» (скандинавский мореплаватель, XI в.), «Birger» (основатель Стокгольма, XIII в.), «Bowie» (караоке-бар назван по имени английского музыканта, киноактера), «BRUCE LEE», «Adriano Celentano», «CELENTANO», «CHESTERFIELD» (английский писатель), «Garibaldi» (итальянский революционер), «Lao Lee» (древнекитайский философ VI–V веков до н. э.), «Mozart», «Tamerlan» (тюркский полководец и завоеватель, основатель империи Тимуридов со столицей в Самарканде), «Karl Balling» (чешский изобретатель сахаромера), «Семирамис» (легендарная царица Ассирии), «Verdi» и др.;

В) имена литературных, фольклорных и других вымышленных персонажей: «Афоня», «Добрыня», «Дядя Фёдор», «Илья Ильич», «Обломов», «Штольц», «Петрович» (герой карикатур А. Бильжо), «Поручик Ржевский», «Тарас Бульба», «Семён Семёныч», «Ипполит Матвеевич», «Мастер и Фагот», «Гермес», «Пастор Шлаг», «Илларион», «Дориан Грей», «Робинзон», «Синдбад», «Сулико», «Доктор Ватсон», «Мадам Галифе», «О-Хара», «Разбойник Яношик», «Фигаро», «CARABAS», «CIPOLLINO», «Monte Cristo», «DON PEDRO», «GROOT», «Тануки», «Тоторо» (мультперсонажи), «Punch & Judy» (английские кукольные персонажи), «Roni» (героиня повести А. Лингренд), «Бен Ганн», «Джон Сильвер (герои «Острова сокровищ») и др.

Среди этих ИС есть имена людей, чья деятельность напрямую связана с ресторанным делом: «Дурдинъ» (известный московский пивовар), «Ландрин»

(русский фабрикант, придумавший леденцы), «Филипповъ» (автор саек с изюмом, в XIX в. держал булочную на месте нынешнего ресторана), «Ladurée» (мельник Луи Эрнест Ладюрэ открыл на парижской rue Royale первую именную кондитерскую), «Ян Примус» (фламандский герцог Ян Первый (Jan Primus) был покровителем одной из бельгийских пивных гильдий в XIII в.), «Chichibio» (повар из «Декамерона») и др. Но и другие ИС несут информацию о кухне и её адресатах, общей концепции заведения. Так, из названия понятно, что в «Илье Муромце» – русская, «Гансе» – немецкая, «Докторе Ватсоне» – английская, «Жан-Жаке» – французская, «Неуловимом Джо» – американская, «Илларионе» – грузинская, «Труффальдино» – итальянская, «Тоторо» – японская, «Паб ЛО Пикассо» – испанская, «Sean O'Neill» – ирландская, «Robert Burns» – шотландская кухня. Так же однозначно определяются детские кафе: «Барто», «Гулливер», «Игрушкин», «Ням Нямыч», «Карлсон», «Красти Краб», «Piccolino» и др., арт-заведения (клуб-рестораны): «Высоцкий», «Гончаровъ», «Дуровъ», «Мадам Галифе», «У Пиросмани», «У Швейка» и др. Концептуального характера имена «КУЛИБИН» (блюда доставляются мини-поездом), «Есенин» (по замыслу рестораторов, ресторан с разными залами, одинаково хорош для эстетов и любящих кабацкий кутёж) [78], «Аннушка» – ресторан в трамвае. При этом «Фаренгейт» (немецкий физик, изобретатель температурной шкалы) – это современная русская кухня, а ресторан «Волконский» называют «самым французским местом Москвы»[79], т. е. и в этом типе нейминга возможна интрига.

4. На тип кухни с определённостью указывают и названия лиц по национальности или месту проживания: «Грузин», «Грузинка», «Горожанинъ», «Ирландец», «Итальянец», «Колхи» (общее название древнегрузинских земледельческих племён), «Москвич», «Москвичка», «Россичъ», «Северяне», «Славянка», «Славяночка», «Узбечка», «Француз», «Шанхайка», «Эдоко» (токиец), «Южане», «Berliner» (берлинец), «Calicano» (американец мексиканского

[78] http://fb.ru/article/227332/esenin-restoran-v-moskve-otzyivyi (дата обращения: 23.07.2016).

[79] «Здесь официанты, подавая какао с круассаном, говорят «силь ву пле». http://www.timeout.ru/msk/place/36223 (дата обращения: 16.05.2017).

происхождения), «Mr. Ливанец», «Radeberger» (житель Радеберга, нем.), «Serbs» и некоторые др. Наличие в ее составе стилистически маркированной лексики («Немец-Перец. Колбаса», «МАРИО МАКАРОННИК», «Хохлушка», «Япоша») может отражать и общую атмосферу ЗП: все они позиционируются как демократические заведения.

5. Прежде всего на уровень заведения, домашнюю (в меньшей степени – национальную) кухню указывают названия лиц по родству или приятельству: «Бабушка», «Брудер», «Генацвале», «Дядюшка», «Куманьок», «Кунак», «Кунаки», «Мама Зоя», «Моя Кузина», «Моя Мамочка», «Отчаянные друзья», «Родные люди», «Свояк», «Сёстры», «Старый друг», «Старый приятель», «Швили», «Brothers», «Daddy», «Friends & Family», «Mamma Mia», «SISTERS», «Pal mia» (мой приятель, итал.), «Twins» (близнецы, англ.) и др.

Таким образом, в абсолютном большинстве это чрезвычайно «говорящие» названия, работающие на общую стратегию нейминга в ресторанном бизнесе. Этномаркированность подобных имён позволяет им выполнять информативно-идентифицирующую функцию, даже если они не обозначают реальных людей или персонажей. Напр., «Клим» позиционируется как беспафосное кафе с простым меню, «Дон Иван» – ресторан с мужской мультикухней[80], «I’Van Gogh» – арт-рестобар «для интеллектуального отдыха, свободы самовыражения с легкими штрихами эксцентричности»[81], «Katusha» – русское по духу ЗП, а «John Bull Pub» «объединяет в себе всё самое английское»[82]. На основе агентивной лексики строятся многочисленные названия различных моделей, описанных в главе 2: «Gayane's», «Mollie’s», «O'CONNELL'S», «Sally O’Brien’s», «У дяди Макса», «У Эдуарда», «Da Giuseppe», «Chez Papa», «In Rocky», «Юлина кухня», «Jeffrey's Coffee», «John Martin`s Pub», «Cantinetta Antinori», «Pinsa Maestrello», «Skuratov

[80] У нас, русских, - своя гордость. Пусть за границей гордятся Дон Жуаном, а у нас всякий мужчина чувствует себя Дон Иваном. Дон Иван кавалер хоть куда, мечта любой женщины, мастер на все руки, не дурак выпить и поесть. Он ценит настоящую мужскую кухню, как раз такую, какую приготовили для него в ресторане, который так и называется 'Дон Иван'. http://moscowbars.ru/moscow/restorany-moskvy/don-ivan (дата обращения: 19.12.2016).

[81] https://nightparty.ru/gastropub-i-van-gogh/ (дата обращения: 15.07.2017).

[82] https://edanyama.ru›rest/net/119/ (дата обращения: 15.07.2017).

Coffee», «SERJIO PIZZA», «Братья Манн», «Старина Мюллер», «Старик Кутабыч», «Донна Клара», «Весёлый бабай[83]», «Anatoly Komm for Raff House», «Holly Food by Bryan», «OVO by Carlo Cracco», «Ехал грека через реку». Подобные названия могут выражать и адресную функцию: «SEMENOV» – у станции метро «Семёновская», «Мирономф» – на ул. Мироновской, «Бутлер» – на ул. Бутлерова, «Никита» – на Никитской, «Дубровский» – в ТЦ «Дубровка», рядом с одноименной станцией метро, «У Никулина» – на Цветном бульваре у цирка, «Щепкин» – у дома-музея актера, «Чайковский» – в здании филармонии, рядом с Концертным залом им. П.И. Чайковского, «Ярославич» – у Ярославского вокзала, «Savva» – в честь Саввы Мамонтова, основателя гостиницы «Метрополь», в здании которой ресторан находится.

Востребованность ***топонейминга*** (*локативного нейминга*) обусловлена значимостью для объектов этой сферы бизнеса фактора локализации. Здесь выделяются следующие группы:

1) Названия типов заведений, т. е. номенклатурная или приближенная к ней лексика. Их состав представлен следующими именами:

а) Названия прямой идентификации: «A la Трактиръ», «Антикондитерская», «Астерия», «Багеттерия», «Бранч-кафе», «Вертельня» (от *вертел*), «Винный буфетъ», «ГАСТРОКЛУБ», «Грильная», «Забегаловка», «Йогуртница», «Кабачок», «Кабачок на задворках», «Кантина», «Кафе+», «Кафе-Кафе», «Каффе», «КАК БЫ КАФЕ», «Кафетерий № 1», «Kof.», «Лагманная», «Лепильня» (от *лепить* – вареники, пельмени), «Мисада» (ресторан, иврит), «Московская кухмистерская», «Мульти-кафе», «Наша таверна», «Новая хинкальная», «Пивнушка», «Полибуфет», «Сварня», «Сидрерия», «Сыроварня», «Тоже паб», «ТОНЕ» (пекарня, груз.), «Трапезная», «Чайная», «Чисто кафе», «Шинок», «Хинкальная», «Хмельная», «La Piola» (траттория, итал., арх.), «La Taverna», «LE CAFÉ», «Le grill», «Le Restaurant», «LunchRoom», «Menza» (студенческая

[83] Бабай – тюрк. старик, перен. житель Средней Азии

столовая), «Mantubar», «Pivbar», «PROSTO CATERING», «Sandwichbar», «The Stolovka», «Zupperia» и др.

Особую распространённость в этой подгруппе получили имена с определяемым словом *дом* и его иноязычными синонимами, из которых наиболее частотным является *хаус*. Так, «Дом макарон», «Дом Пирога», «Дом пиццы», «Дом хинкали»; «БУЛКИН-ХАУЗ», «БутерХаус», «Джин хаус», «Пирог хаус», «Плов Хаус Халяль», «Стейкoff Хаус», «ФУД ХАУЗ», «ХЛЕБ ХАУС», «Чайхауз», «Чебурек Хауз», «BEEFHOUSE», «Beerhouse Moscow», «Yak House», «Paella house», «POTATO HOUSE», «Ramen House», «Wafel House»; «Кебаб-Тун», «Кофетун-Сушитун», «СушиТун» сообщают о специализации ЗП, а «Итальянский дом», «Дом Карло», «Дом белого журавля», «Восточный хаус», «Вьет Хаус», «Иберия Хаус», «Ливан Хаус», «Baan Thai» (тайский дом), «JAPAN HOUSE», «Noyan Tun» (дом Ноя, арм.), «Gagoyi tun» – о национальной кухне. Эти же характеристики, хотя и не столь прямо, выражают названия «Дом оранжевой коровы», «Дом охотника», «Хлебный домъ», «Чабан Хаус», «Дом Нюши», «Тандыр Хаус», «CASA DI MOSCA», «THE DOM». Обращает на себя внимание парадоксально звучащее «Харчевня хаус», где дублируется идея места. Помимо идентификации, ИС могут выполнять и рекламную функцию: «Интересный Ресторан», «Приличное заведение», «ХЗ» (хорошее заведение), «Царев Кабак», «Щедрый дом», «Real Food Restaurant».

Номенклатурный статус приобретает слово *дворик* («Ресторанный дворик», «Дворик»), частотно представленный в ИС с определениями «Альпийский», «Бакинский», «Берлинский», «Будайский», «Венгерский», «Весёлый», «Вкусный», «Выхинский», «Вятский», «Галльский», «Дмитровский», «Зарайский», «Зеленый», «Итальянский», «Кавказский», «Китайский», «Княжий», «Коломинский», «Коптевский», «Лунный», «Мещерский», «Мой», «Московский», «Нескучный», «Никологорский», «Ночной», «Палехский», «Перовский», «Потаповский», «Старый», «Сухумский», «Тифлисский», «Тульский», «Уютный», «Хованский», «Чешский», «Шашлычный», «Японский». Менее востребованы в нейминге близкие к нему по семантике слова: «*Двор*» (+ «Венский»,

«Восточный», «Данилов», «Каретный», «Марков», «Мой», «Наш», «Сущевский», «Хлебный», «Шашлычный»), «Гриль *Хофф*», «*Подворье*» (+ «Георгиевское», «Казанское», «Русское», «Тамбовское», «Царское»), *уголок* – синоним англ. *corner*: «Уголок Востока», «Уголок отдыха» (+ «Азиатский», «Весёлый», «Живой», «Райский», «Укромный»), а также «Угол». Подобные ресторонимы информируют о наличии внутреннего дворика при ЗП, указывают на место его расположения на карте Москвы или тип кухни, особую атмосферу заведения. Напр., такая модель именования типична для немецких ресторанов, т. к. Hoff – двор (нем.): «Альпенхоф», «Бирхоф», «Линдерхоф», а также «Шпатен-хаус», «Paulaner Bräuhaus», «Дорф» (деревня), «Deutsches Eck» (немецкий угол).

Близки по статусу и функциям к указанным выше наименования со словами «*Изба*» («Изба на Масловке», «Изба рыбака» (+ «Красная», «Русская»), «*ИЗБУШКА* FAMILY», «*Хата*» (+ «Белорусская», «Богата», «Пузата», «Смачна»), «The *Apartment*», «*Теремок*», «*Шале*» («Chalet», «О'Шале», «Берёзка Шале»), «*Хижина*» («Хижина Гранд», «Loving Hut»), «*Сахли*» (дом, груз.), «*Усадьба*» (+ «Старая»), «*Поместье*-парк» «*Хуторок*», «*Хутор*», «*ДереWня*» (+ «Русская», «Рыбацкая», «Сытая»), «Lucky Lori Village», «*Город*», «Китай-Город» (+ «Любимый», «Старый», «Мастеров»), «*Городок*» (+ «Детский»), «BORGATO» (городок, итал.), «*Сити*» («M-City», «Sushi City»), «*Town*», («Гоа-Таун», «China-Town», «K[orean]-Town», «In Town», «Talk Of The Town»), «*Местечко*», «Приличное *место*» (+ «Уютное», «Хорошее»), «New *Place*», «Точка питания» («Хинкали Point», «CHECKPOINT», «Meat Point», «Puff Point»), «*Страна* Которой Нет», «Jungle *Land*» («La La Land», «Vkus Land»), «Империя» («Империя Вкуса», «Империя Востока», «Империя Хаус», «Imperia Tower») и др.

б) Названия косвенной идентификации – метонимической, метафорической и метафоро-метонимической моделей номинации. Первая представлена адресными наименованиями: «23Tolstoy», «Kutuzovskiy 5», «Балчуг 5», «The Most» (на Кузнецком мосту), «23/15» (на Малой Дмитровке, **23/15**), «19. Цветной», «Часовая» (тайм-кафе на ул. Часовой), «15/17» (Б. Черкасский пер., **15/17**, тел. (495) 295 **15 17**), «Номер 15» (ул. Сретенка, 15), «Seven» (Дмитровский

пер., 7), «Пушкаревъ» (на пер. Пушкарёва), «Marx Urban Grill» (кафе на ул. Марксистской); «Тайна» (Тайнинская ул.), а также «На Мосфильмовской», «Твербуль», «Лубянский», «Ордынка», «Коломенское», «Строгинская гавань», «Немецкая Слобода», «Чертаново», «Балкон», «Vysota57» (этаж) и многие др. По объекту, в которых расположены ЗП, названы «Зарядье», «Кусково», «Нескучный сад» (по паркам), «Финансист», «Else» (по клубам), «Бега», «Метрополь», «De Paris» и др. (по гостиницам), некоторые иностранные ЗП – по названию ресторана на родине («Эфтелия», «Ladurée»).

Результат метафорической номинации: «Бюро находок», «Заправочный», «Запасник», «Империя Вкуса», «Кладовая», «Континент вкуса», «Маленькая Япония», «Нейтральная территория», «Ноев Ковчег», «Оазис», «Окно в Европу XXI век», «Пивной залив», «Пивной рай», «Пятый океан», «Санаторий Сатаны» (рюмочная), «Территория Бахуса», «Территория Общения», «Территория удовольствия», «Точка встречи», «Точка Кипения», «Точка Отрыва», «Убежище», «Храм водных утех» (рюмочная), «Loving Hut» (домик, в котором живет любовь), «Time Killer». Смешанный тип номинации: «Вилла Паста», «Кормовая база ВГТРК», «Мир Пиццы», «Мир чая и кофе», «Мир осетинских пирогов», «Моя Италия», «Планета Вок», «Планета Пива», «Ранчо», «Рыбное место», «Страна Суши», «Трактир Вия», «Фабрика домашней еды», «Фудвиль», «Чайных дел мастерская», «Bebe de la mer» (морской малыш, фр.), «Breakfast Club» и др.

2) Топоресторонимы как результат трансонимизации представлены рядом разновидностей, среди которых можно выделить

а) названия государств (полисонимы): «Армения», «Белая Русь», «ВьетNam», «Персия». «Русь», «Узбекистан», «Югославия», «Brazilian», «Cuba Libre», их территориальных объединений («Закавказье», «Карибия», «Scandinavia») и областей: «Абхазия», «Алтай», «Балтия», «Гогиели», «МУХРАНИ» (районы Грузии)», «Balzi Rossi» (один из районов Ривьеры), «Bocas Del Toro» (провинция Панамы, а также архипелаг в Карибском море), «Йоркшир» (графство Англии), «Kobe» (провинция Австралии, где выращивают мраморную

говядину), «Ширван» (район Азербайджана), «Дальний Восток», «PODМосковье»; «Siberia» и др.;

б) названия населённых пунктов (ойконимы): «Авиньон» (Франция), «Аддис-Абеба» (Эфиопия), «Алтан Булаг» (Монголия), «Бейрут», «Брюссель», «Венеция», «Владивосток», «Воронеж», «Иерусалим». «Кабул», «Касабланка» (Марокко), «КИМБЕРЛИ» (ЮАР), «Магадан», «Мюнхен», «Пекин», «Прага», «Ташкент», «Ханой», «Харбин», «Хачмаз» (Азербайджан), «Яффа» (Израйль), «Bari» (Италия), «Berlin», «Beverly Hills», «BOSTON», «San Diego» (США), «Breach Муло» (Узбекистан), «Hikka» (Шри-Ланка), «LIMA» (Перу), «London», «Tokyo», их районов: «Варварка», «Жулебинский бульвар», «Кузьминки» «Рублёвка», «Садовое кольцо», «Сретенка», «SMOLENKA», «Чертаново» (Москва), «Авлабар» (Тбилиси), «Борго» (Рим), «Скадарлия» (Белград), объектов: «Алайский базар» (Ташкент), «Bourbon Street» (Новый Орлеан), «Carmel» (Тель-Авив), «Cheapside» (Лондон), «Connolly Station» (Дублин) и др.;

в) названия водоёмов (гидронимы) «Арагви», «Ароматная река» (Хыонг, Вьетнам), «Байкал», «Босфор», «Зеравшан», «Иссык-Куль», «Лихоборка» (приток Яузы), «Ниагара», «Сэлэнгэ», «Халонг», «Эль Шарк», «Яуза», «Oxus» (Аму-Дарья), «THE HUDSON» (Гудзон);

г) другие топообъекты: «Алазанская долина» (Кавказ), «Алдын-Булак» (этнокультурный комплекс Тывы), «Амазония» (Южная Америка), «Баязет» (русская крепость в Армении), «Вардзия» (пещерный монастырь в Грузии), «Велиети» (гора и замок в Грузии), «ЗамЗам» (колодец в Мекке), «Казбек» (гора Кавказа), «Метехи» (скала на берегу Куры, Тбилиси), «Окинава» (японский остров), «Khajuraho» (древний индуистский храмовый комплекс), «Porto Mykonos» (порт Греции) и др.

Подобные ресторонимы могут выполнять адресную функцию (московские топонимы), но основная масса этого типа – информирующую, сообщая о типе кухни. Это же делают и вымышленные топонимы («Валимар», «Лукоморье», «Бирландия» / «Beerlandia», «New Васюки», «Олимпия», «ХмельБург»), имена эвфемистического типа («Страна восходящего солнца», «Третий Рим»,

«Альбион», «Одесса-мама»), многочисленные производные онимы («Анатолийский Донер», «Битцевский Очаг», «Моя Русь», «На Казачьем», «Огни Баку», «Старый Рим», «Cafezinho do Brasil», «Chicago`s pizza», «La bottega siciliana», «Siberia Moscow», «Soul Seoul»). Значимость топонейминга в номинации ЗП также подчёркивают такие ресторонимы, как «Бунгалоff», «Наквасино», «Пестово» (< песто, итал.), «Пирогово», «Плюшкино», «Салатовое», «Кебаб-сити», «Sushi-town» и др.

Природный (натур-) нейминг представлен рядом тематических групп:

1. Названия растений, среди которых имена цветов, деревьев, грибов и проч.: «Азалия», «Бамбук», «Бамбук и Кактус», «Барбарис», «Бегония», «Берёзка», «Берёзки», «Василёк», «Васильки», «Вереск», «Гвоздика», «Жасмин», «Зелёный клён», «Иван-Чай», «Калина», «Калинка», «Камелия», «Каштан», «Лаванда», «Лён», «Лиана», «Маслёнок», «Мята», «Орхидея», «Подсолнух», «Подсолнухи», «Пшеница», «Ромашка», «Рябинка», «Сирень», «Тюльпан», «DELONIX» (тропическое дерево), «Ryabina», а также значительная часть наименований группы 1.1. типа «Айва», «Белый налив», «Mushrooms», «Red Mango» и др.;

2. Названия представителей фауны: животных, птиц, рыб, насекомых: «Аист», «Альбатрос», «Барашек», «Барракуда», «Бегемот», «Белочка», «Белуга», «Белый павлин», «Белый тюлень», «Бизон» «Бобры и утки», «Брянский бык», «Ёрш», «Голубка», «Гризли», «Журавли», «Зайчик», «ZEBRA», «Зяблики», «Жако» (серый попугай), «Кабанчик», «Килька», «Ласточка», «Леопард», «Медвежонок», «Орлёнок», «oVca», «Пескари», «Птицы и Пчелы», «Розовый фламинго», «Сверчок», «СветлячОК», «Сова», «Чайка», «Черепаха», «Чёрная пантера», «Björn» (медведь, дат.), «Buffalo`s» (буйволы, англ.), «ESHAK», «HIPPOPOTAMUS», «Kokoška» (курица, босн.), «Monkeys», «Tiger», «Цыцыла» (цыплёнок, груз.), «White Eagles» (белый орёл), «Wildschwein» (кабан, нем.) и др.;

3. Названия других природных объектов и явлений: «Берега», «Белая ночь», «Весна», «Восход», «День и Ночь», «Заря», «Звезда», «Звёздочка», «Звёзды», «Лагуна», «Лесная поляна», «Луна», «Лунная ночь», «Небо», «Облака», «Океан»,

«Осень», «Острова», «Оттепель», «Радуга», «Река», «Родник», «Север – юг», «Северное сияние», «Сезоны», «TOPHADO», «La colline» (холм, фр.), «La marée» (прилив, фр.), «Layla» (ночь, иврит), «Sky», «Seasons», «The River» и др.

Для названий этого типа нейминга также возможно выполнение идентификационной функции. Во-первых, группа «флора» именует одновременно плоды («Груша», «Щавель»), а «фауна» – мясо животных, т. е. продукты питания. Во-вторых, многие растения и животные стали символами определённых стран и поэтому служат косвенным указателем кухни заведения[84]. Не случайно «Гранат» – азербайджанский ресторан, «Rose» – английский паб, «Эдельвейс» – европейское кафе, «Рис» – японский суши-бар, а имена со словом *лотос* обозначают ЗП с восточной кухней: «Золотой лотос» – китайская, «Вкус лотоса» – вьетнамская, «Lotos» – японская, «Лотос» – восточная. По символам стран названы ирландские пабы «Шемрок» (ирл. Seamróg, англ. Shamrock – клевер, трилистник) и «Клевер», японский «Цветение сакуры» и русский рестораны «Romashka Family». Соответственно, «Медведь», «Белый медведь» – клубы-рестораны тоже с преимущественно русской кухней, «Lion» – с европейской, «Silver Panda», «Панда», «Panda Hookan» – с паназиатской, «Осторожно, слон!» – с индийской, «Белый слон» – с паназиатской, «Blue Elephant» – с тайской.

В-третьих, определения при именах группы «фауна», более уместные при агентивной лексике, переводят эти ИС в группу 2.2.: «BonApe» (добрая пчела, итал.), «Лохматый кашалот», «Drunken Duck» (пьяная утка, ирл.), «Пьяный дятел», «Пьяный краб и счастливая курица», «Пьяный рак», «Счастливая Щука», «Счастливый Слон», «Funny Cabany» (смешные кабаны, англ.), «Сытый гусь», «Сытый кролик», «Сытый лось», «HUNGRY DUCK» (голодная утка), «Big Buffalo» (большой буйвол), передавая общую атмосферу заведения. Так, о караоке-ресторане «Веселый Дрозд» сообщается, что название выбрано не случайно: оно отражает желание хозяев принести гостям максимальное

[84] См.: http://flowersholiday.com/national-flowers-country/ (дата обращения: 12.02.2017).

удовольствие[85]. Имя «Holy Fox» (святая лиса) отражает приверженность кухням Азии, в мифологии стран которой это очень распространённый персонаж[86].

Определения при третьей группе иного рода, они могут свидетельствовать о кухне («Русские Сезоны», «Русский холод», «Украинская ночь», «Японский пейзаж», «Южный ветер», «Бакинские Вечера», «Бакинские ночи», «Восточная ночь», «Альпийская галка», «Пекинский сад»), атмосфере ЗП, особенностях, режиме его работы («Белые облака», «Вечер трудного дня», «Вишнёвая метель», «Весёлый апельсин», «Заводной апельсин», «Ночное небо», «Белая ночь», «Лунная ночь», «Новые звёзды», «Восход солнца», «THE Голая куропатка», «Vanilla Sky»), районе расположения «Николина Гора», «Люблинские вечера», «Московское небо», «Подмосковные вечера»). Последней характеристике точнее соответствуют названия, обыгрывающие адрес ЗП: «Филин» – в Филях, «Зяблики» – в районе Зябликово, «Северный Медведь» – в Северном Медведково.

Культурный нейминг представлен онимами, производными от некоторых разрядов проприальной и нарицательной лексики, о части из них уже была речь в связи с другими аспектами описания (см. 2.2.2.2: ***трансонимизация***). Это наименее самостоятельный тип нейминга, пересекающийся с другими некоторыми своими подгруппами, среди которых:

1) имена национальных деятелей искусства, науки, истории (антропоресторонимы): «Князь Багратионъ», «Кутузов», «Лафонтен», «Люмьеръ», «Churchills» (Глава 3: 2.3.Б);

2) имена персонажей художественных и фольклорных произведений (крипторесторонимы): «Дед Пихто», «Карлсон», «Монте-Кристо», «Остап Бендер», «Сивка-Бурка», «Чеширский Кот», «Хон Гиль Дон» (герой корейского эпоса), «Conor mac Nessa» (персонаж ирландских сказаний) (Глава 3: 2.3.В);

3) названия выдающихся национальных произведений искусства, устного народного творчества (идеоресторонимы): «Алиса в Стране Чудес», «Белое

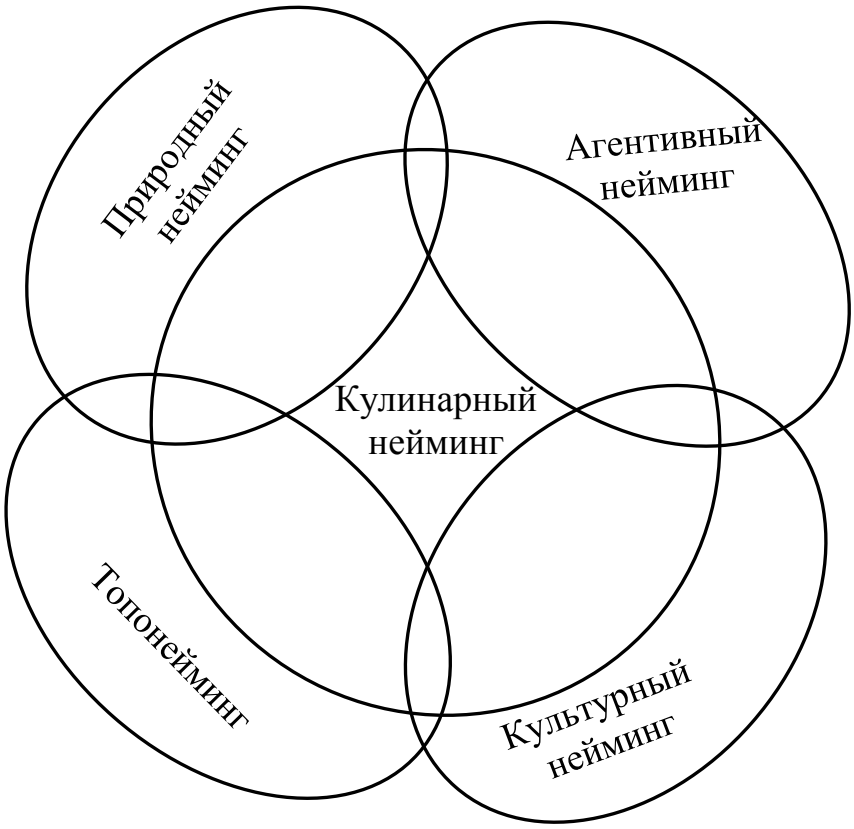
[85] http://happydrozd.ru/ (дата обращения: 17.06.2016)

[86] http://www.the-village.ru/village/food/new-place/172645-holy-fox (дата обращения: 17.08.2016)

Солнце Пустыни», «Берегись автомобиля», «Веселые ребята», «Волга-Волга», «Дети Солнца», «Джентельмены удачи», «Лебединое озеро», «Летучая мышь», «Маленький Мук», «Начальник Чукотки», «Небесный тихоход», «Печки-Лавочки», «Подмосковные вечера», «Свадьба соек», «Синий троллейбус», «Тихий Дон», «Щит и Меч», «Бар «Гадкий койот», «Бонни и Клайд», «Достучаться до небес», «Пятый элемент», «Beverly Hills», «Dizengof 99», «Kill Bill», «Сёстры Гримм» и др. Онимы служат фильтрами для клиентов, сообщая о свое концепции и особой атмосфере заведений;

4) названия национальных символов государств (во многом экзотическая лексика): «Гжель», «Матрёшка», «Медведь», «Скатерть-Самобранка», «Balalayka», «Valenok», «VODKA СЕЛЁДКА» (Россия); «The British Queen» «Chelsea», «Scotland Yard», «Five o'clock», «Овсянка, сэр!» (Англия), «Джейран», «Навруз», «Тюбетейка», «Урюк», «Халва» (Узбекистан, Средняя Азия); «Коррида», «Хамон» (Испания), «Фо», «Сайгон», «Халонг» (Вьетнам); «Казачок», «Кобзарь», «Хата», «Шинок» (Украина); «Бонсай» (искусство выращивания карликовых деревьев), «КОДО» (японское искусство слушать запахи), «Манэки-Нэко» (кошка с поднятой лапой, талисман счастья), «Самурай», «Эдамамэ» (Япония); «Shatush» (восточные шали), «Сказки Шехерезады», «Щербет» (Ближний Восток); «Великая стена», «Дацзыба́о» (рукописная стенгазета), «Макото» (правда, искренность, подлинность бытия – одно из положений китайской философии), «Фунчоза» (Китай); «Сулико», «Хванчкара», «Чичилаки» (символ Нового года, имитация ёлки) (Грузия); «Алеф» (первая буква семитского алфавита, начало всего сущего), «Шабат» (суббота – святой день для иудеев), «Цимес» (сладкое овощное рагу, десерт) (Израиль); «Шотландская клетка», «Haggis» (блюдо из потрохов), «Robert Burns» (Шотландия»; «Паста Ризотто», «Примавера», «Bravissimo», «SORENTO» (Италия); «Великолепный век», «Ши-на-най» (из песни Таркана), «Стамбул» (Турция); «Сомбреро», «Guava», «Taco Land» (Мексика); а также «Эстерхази» (название знаменитого торта) (Австрия), и т. д. Подобные названия прежде всего несут информацию о кухне заведений.

Таким образом, перечисленные выше типы номинации составляют основную часть названий московских ЗП. Центральное место среди них занимает кулинарный (гастрономический) нейминг, остальные частично пересекаются с ним и друг с другом:



3.2.2 Характеризующие особенности ресторанного нейминга

Результатом номинативной деятельности явился ресторонимикон, который обнаруживает ряд своих прагматических характеристик, проявляющихся в разных аспектах.

Одна из основных черт в аспекте содержания – общая ***мелиоративность*** (***позитивность***), что выражается привлечением к именной деривации большого количества слов с положительной оценкой: «Хороший выбор», «Лучший выбор», «Достойный», «Отличный», «Пять баллов», «Коронный» (в ЖК «Корона»), «Самый цимес» (то, что надо; высший класс, евр.), «Ичибан» (лучший, первый,

япон.), «Wicked» (крутой, лучший, ам. сленг.), «Bonpasti» (хорошие блюда, фр./итал.), «Festus» (праздничный, торжественный, ликующий, лат.), а также называющих разнообразные человеческие ценности: «Радости жизни», «Счастье», «Отрада» (в Отрадном), «Хаят» (жизнь, бытие, тюрк.), «Жизнь прекрасна», «Buonissimo» (очень хорошо, итал.), «ВЕРА-НАДЕЖДА-ЛЮБОВЬ», «Грёзы», «Эйфория», «Шанти» (мир, покой, гармония – в индуизме), «Идиллия», «Ясуми» (отдых, выходной, япон.), «La Delizia» (наслаждение, отрада, радость, итал.), «Enjoy» (удовольствие, англ.), «Romantic», «В своей тарелке», «Бодрый день», «Один прекрасный день», «Хороший год», «Лето близко», «Доброе место на районе», «Богата хата» и др. В названиях активно обыгрывается образ рая и божественности: «Рай», «Рай у фонтана», «Райский сад» (+ *Пирожок, Уголок*), «Восточный рай», «Райская трапеза», «Эдем», «Сад Эдема», «ПАРАДАЙZ», «Elysium» (страна праведников, вечного блаженства), «Божественные Блины», «Deep in рай», «Farina Divina» (божественная мука, итал.).

Позитиву соответствует ряд выражаемых ресторонимами ценностей, одна из них – ***статусность***. Её выражают названия лиц высокого происхождения, положения в обществе: «Аристократ», «Бай», «Буржуй», «Господин», «Государь», «Князь», «Махараджа», «Падишах», «Принц», «Принцесса», «Султан», «Халиф», «Царица», «Царь», «Эристави» (феодальная должность в Грузии, старший князь), «Suzuran», «The Kings», «Queen V», «Граф Орлов», «Царица Тамар», наименования атрибутов статусного образа жизни: «Замок», «Лимузин», «Хоромы», «THE MANSION» (особняк), «Банкетная служба Её Величества Екатерины Второй», «Царская рыбалка» (+ «Охота»), «Царский уют» (+ «Пир»), «Сад императора», «ДЖУН ГО» (Императорская Кухня Великого Китая) и др. Такие названия, как правило, именуют банкетные залы, ресторанные усадьбы, см.: «Бестужевъ холл», «Император Холл», «Кардинал Холл», «G. Graf», «Chateau de Fleurs» (замок цветов, фр.), «Шейх-палас», «Royal Family» (королевская семья, англ.), т.е. свидетельствуют о высоком статусе ЗП. Статусности служит активно используемое в номинации прилагательное *золотой*: «Золотая Бухара» (+ *Антилопа, Вилка, Вобла, Лестница, Лоза, Луковица, Подкова, Роща, Рыбка* и др.),

«Zолотой» (+ *Абрикос, Бамбук, Барашек, Бархан, Гусь, Дракон, Казан, Подсолнух* и др.), «Золотое время» (+ *Кольцо, Руно*), а также «GOLDEN PALACE» (+ *House Pizza, Monkey, Ring*).

Значительная часть ресторонимов отражает ***семейные ценности***: дом, уют, родственные отношения: «Абажур», «Бабушкины блинчики», «В гостях у домового», «В Москве как дома», «Души не чаю», «Еда как дома», «Едим дома», «Каникулы у мамы», «Моя Мамочка», «Мама Гочи», «Мамина паста», «Мамы», «Мечта Домохозяйки», «Оджахури» (домашний, семейный, груз.), «ОЧЕНЬ ДОМАШНЕЕ КАФЕ», «По-домашнему», «По рецептам любимой жены», «Родные люди», «Свои люди», «Семейный очаг», «Солнечный очаг», «Уютное место», «Bro & N», «Bro We», «Casa Di Famiglia», «Costa La Familia», «Homemade», «La familia», «Mams & Paps», «Misato» (прекрасная деревня, малая родина, япон.), «Torsher», «Twins» (близнецы, англ.). Подобные онимы указывают обычно на домашнюю кухню и особую душевную атмосферу ЗП. Семейным ценностям соответствует и такое проявляемое в именнике качество, как ***традиционализм***: «Традиция ЕСТЬ!» «ТРАДИЦИИ NEW», «Добрые Традиции» (+ *Вкусные, Пивные*), «Sempre» (по-прежнему, постоянно, итал.).

В свою очередь, следование традициям предполагает высокую оценку прошлого. ***Ностальгизированность*** отражается именами с прилагательным *старый*: «Старая бухта» (+ *Гавана, Гагра, Европа, Карта, Лампа, Мансарда, Таганка, Усадьба* и др.), «Старый Друг» (+ *Баку, Берлин, Городъ, Дуб, Егерь, Кувшин, Фаэтон, Харбин* и др.), «Старое место» (+ *Гальяново, Кафе, Копьё*), а также «Old Bridge» (+ *Cafe, City, Navy, Macau, Scool, Town*), всего около 60. Воспоминания о советском прошлом закреплены в названиях «15 сестёр» (память о 15 республиках и их кухнях), «Советская чебуречная», «Советские Времена», «СССР», «Советская пивная», «Антисоветская» (данная шашлычная располагалась напротив «Советской»), «Пончики из детства», «Те самые пончики», «Хрущёвка».

Ностальгия предстает частным случаем общей ***архаичности*** ресторонимикона. На формальном уровне она выражается графической

стилизацией (см. 2.1.2), на лексическом – использованием в нейминге большого числа историзмов («Аршин», «Атаман», «Бургомистр», «Витязь», «Викинг», «Гульден» (денежная единица Австрийской империи и некоторых др. государств), «Есаулъ», «Кольчуга», «Московская кухмистерская» (недорогой ресторан, трактир, доступная столовая), «Патефон», «DUE SOLDO» (разменная монета, имевшая хождение в итальянских государствах в конце XII – 2-й половине XIX в.)) и некоторых архаизмов («КонфеКтная», «Почтмейстер»). В их составе следует особо выделить устаревшие топоимена: «Богемия» (старое название Чехии), «Персия» (Иран), «Тифлисъ» (Тбилиси), «Oxus» (Аму-Дарья), «Запорожская Сечь» (военно-административный центр южного казачества на Днепре в XVI – XVIII в.), «Киликия» (армянское феодальное княжество (королевство) в XI – XVI в.), «Ланг Санг» (объединенное лаосско-тайское королевство XIV в.), а также «На Руси», «Древний Китай», «ANTICA ITALIA».

С последней характеристикой тесно связана ***меморативность***, которая выражается использованием исторических сведений в названиях: «1516» (год принятия Баварией закона о чистоте пива – Райнхайтсгебот), «Barton 1816» (усадьба 1816 г.), «Нормандия-Неман» (французский авиаполк, воевавший на стороне советских войск в 1943–1945 г.), «Эрик Рыжий» (скандинавский мореплаватель, основатель первого поселения в Гренландии) и др. Это порождает псевдолегендарность названий: «Мадам Галифе» (якобы женщина-шпионка, которая ходила в галифе и прятала в карманах украденные на светских раутах рецепты), «Китайский летчик Джао Да» (китаец по рождению, жизнь закончил в русской деревне Кузнечиха, провёл в воздухе больше времени, чем на земле, облетев весь мир), «Синий Кот» (рассказ о коте, который опрокинул на себя синюю краску при реконструкции дома) и подобное.

Яркая прагматическая черта, характеризующая ресторонимикон в функционально-содержательном плане, – ***коммуникативность*** (***диалогичность***) названий, предполагающая восприятие ИС как вырванных из контекста разговора реплик. Они составляют диалог владельцев бизнеса с

клиентами (– «Лучше к нам». – «Гамарджоба» (здравствуйте). – «Прэго» – (пожалуйста, добро пожаловать, прошу вас). – «Охота мяса». – «Meet Meat». – «Beer Happens». – «Дайте два». – «Take Five». – «LET`S». – «ONE MINUTE». – «Мерси боку». – «Bon appetit». – «Mi Piace» (мне нравится, итал.) и т. д.), сотрапезников между собой (– «I Like Wine». – «Why Not». – «Поехали!». – «Cin-cin». – «Bottoms Up» (до дна). – «Хорошо сидим». – «Наше место». – «[S]hell, Yes!». – «No».). Ресторонимы позволяют говорить о таких целях коммуникации, как сообщение (информирование), установление контакта, убеждение, просьба, что даёт основание ономатологам назвать их коммуникемами [Новожилова, 2005, с. 10–11] – минимальными единицами общения для непосредственной передачи чувств и эмоций коммуникантов.

Поиски общего языка начинаются с установления контакта, чему служат фатические названия (фативы): «Гутен таг» (нем.), «Нихао» (кит.), «Салами» (груз. – здравствуйте), «G&M» (доброе утро, англ. / нем.), «Хлеб да соль», «Приятного аппетита», «Bon appetit» (на здоровье, фр.), «Будь как дома», «От всей души», «CIAO BELLA» (привет, красавица, итал.), «H.A.N.D.» (Have a nice day) (приятного дня, англ.). Императивность современного городского ономастикона, его социоцентрический характер, диалогичность обеспечивают названия-волюнтативы: «Заверни», «ΜΟΛΩΝ ΛΑΒΕ» (придя, возьми, греч.), «Живи вкусно», «Болтай и жуй», «Не Грусти», «Не горюй», «Давайте потанцуем», «Touché» (коли, фр.), «Carpe Diem» (лови момент, лат.), «DON’T TELL MAMA», «Eat & Talk», «Cake me» и др.

Ведущее положение в московском ресторонимиконе занимают имена-репрезентативы, названные по их основной функции – предоставление информации. Они сообщают об адресате бизнеса («Сливки О.», «Яппи» (трудоголики), «Свой круг», «Сластёна»), его субъекте («Сосна и Липа», «Кулинар от Бога», «OVO by Carlo Cracco»), месте расположения («Дом на Патриарших», «Весна на Каланчёвской», «Воробьёвы Горы», «Угреша» – на Угрешской), концепции заведения («АБВГДейка» (есть всё), «Semplice» (просто,

итал.), «John Bull Pub» (типично английское), «Линия фронта»[87], «Сэ Сян Вэй»[88], «Три правила»[89]), но прежде всего – особенностях кухни: «Steak It Easy», «Русские обеды», «Тот самый фалафель». В составе репрезентативов выделяются прямые и косвенные номинации. Первые выполняют информативную функцию («Saperavi», «Киндзмараули», «Кахури», «Джонджоли», «Долма», «Сациви», «Il Tortellino» – как строчки из меню ресторана), в именах второй группы она осложняется другими коммуникативными задачами номинаторов – выделиться в бизнесе, привлечь к заведению внимание потенциальных клиентов, т. е. аттрактивной функцией: «ЭНИКИ-БЕНИКИ» (вареничная), «Рыбы нет» (мясной ресторан), «Дело тонкое» (ресторан восточной кухни), «Ехал Грека через реку», «Заправочный» (пивной ресторан) и др. Информирование может сопровождаться выражением эмоций: «OMG!Coffee», «WunderБар! Пиво унд Колбаски», «Ура-Еда!», «АйДа Чайхана» и др.

Стилистика общения, выражаемая онимами, может быть различной – от почтительно-официальной («MR & MRS», «Месье Круассан», «Овсянка, сэр!», «Сеньор», «Сударь», «Voulez-Vous» (не хотите ли? фр.), «Кушать подано») до панибратской: «Жуй!», «Каша#Малаша», «СюСи Пуси», «Усталый пахарь», «Хмельные совы», «Свояк», «Ямки и поваляться», «Стрелка», «Опять 25», «Косой Маркс» (у метро Марксистская). Подобные названия позволяют говорить о таком качестве коммуникации, как ***интимность (доверительность)***, поскольку только близкие люди могут употреблять в общении друг с другом «Барабашка», «Егоза», «Клёво», «Hunky Dory» (зашибись, сленг.), «Сивый мерин», «У Сан Саныча», «Дядя Коля», «У Палыча», «Дядюшка Хо», «Дай Краба», «Дым коромыслом», «ТОДАСЁ», «Трын-трава», «Япона Мама», «Ёшкин кот», «Севгилим» (конфетка;

[87] Ресторан о Великой Отечественной войне, стилизованный под подвал для совещаний или даже штаб. К примеру, предлагают гречневую кашу в котелке, генеральский паек, солдатскую селедочку и всё в таком духе. http://gotonight.ru/placetype2002 (дата обращения: 17.02.2017).

[88] Название заведения в переводе с китайского означает три органа чувств, отвечающих за восприятие блюда: зрение, обоняние и вкус. http://www.the-village.ru/village/food/new-place/239411-se-syan-vey (дата обращения: 12.05.2016).

[89] 1. Никакой химии. 2. Готовим, как в ресторане, но без наценки. 3. Упаковано сегодня – продано сегодня. http://gotonight.ru/place4360 (дата обращения: 14.05.2017).

возлюбленная, азерб.) и подобные. Характер диалога близких людей подчеркивают имена с местоимениями («Cherry Mio», «Рыба моя», «Среди Своих», «Свои люди», «Я и Ты», «Pal mia» (мой приятель, итал.), «Мой блин», «МОН КАПРИЗ», «Твоё», «Твой пирог», «Я любимый», «I Feel» (я чувствую)). Об этом же красноречиво свидетельствует лексика с суффиксами субъективной оценки («ВкусненьКо», «Блинчик», «Пятнашка», «Рябинка», «Супчик», «Ягодка», «Пьяниссимо»), незавершенность высказываний, выраженная многоточием: «…и Талия», «...НИЧЕГО ЛИЧНОГО», «Караван из...», «Вечера на хуторе...», «Без границ…», аббревиатурные названия: «B.R.B.», «T. G. I. Friday's», «UDC».

Диалогичность предполагает и такую характеристику, как ***персонифицированность*** ресторонимикона. Она выражается онимами, которые представляют субъектов бизнеса реальными («Эльвира», «У Мамы Кэти», «David B.») и многочисленными символическими именами («Борщёв», «Пельменефф», «Сэр Картошка»). В результате метонимического переноса возможна персонификация и топонимов: «С любовью, Грузия», «Мерси Ереван», «Бонжур, Прованс!», «Drink Your Seoul», «Москва гостям не верит». Такие названия могут выполнять и рекламную функцию, т. к. повышают статус доверия к заведению, свидетельствуют о профессионализме и ответственности рестораторов.

Этнокультурность обусловлена выполнением ресторонимами в качестве основной идентифицирующей функции. Выражается привлечением к имяобразованию топонимов («Капри», «Кыргызстан», «Молдова», «Шанхай»), этнонимов («Итальянец»), антропонимов («Ганс», «Джон Донн», «Adri», «Archie» и др.), теонимов (бар «Ярило» – славянское божество, персонификация летнего праздника), ирландский паб «Dagda» (бог мудрости и богатства, хранитель магического котла изобилия у кельтов, букв. *хороший бог*), рестоклуб в индийском стиле «Ганеша» (сын Шивы и Парвати, бог-устранитель препятствий, бог мудрости, дарующий удачу)) и др. Из числа наиболее распространённых – имена с оттопонимическими прилагательными: «Арабские деликатесы», «Индийская точка», «Китайские устрицы», «Помидор Бакинский», «Татарские

пироги», «Тбилисские новости», «Ruta Española» (испанский путь) и многие др. Широко используются экзотизмы: «Шыкыдым» (щелканье пальцами, танцевальное движение, тур.), «Весёлый самурай», «Лари» (национальная валюта Грузии), этномаркированные словечки («Натюрлих» (нем.), «Алоха» (самое известное гавайское слово с широкой семантикой), «Жи есть» (фраза-паразит прежде всего для народов Кавказа: ведь так же?), «Таки Да» (одесско-еврейская присказка), «Шашлык-Машлык» (азиатский «акцент»), «Японский Бог»). Идентификация возможна уже на уровне языка названия: Irish Pub «Blacksmith» (кузнец, ирл.), «Чарда» (мадьярск. Csarda – одинокая корчма или постоялый двор в венгерской степи), «Коксинель» (божья коровка, фр.), «Увага» (уважение, укр.), «Bocconcino» (лакомый кусочек, итал.), «Трын-трава» (рус.). На формальном уровне это качество выражается ***многоязычием*** (***полингвальностью***) названий. (см. 2.1.2.1).

На деривационном уровне именник характеризуется ***прецедентностью***, что выражается, с одной стороны, использованием в названиях прецедентных (культурно значимых) феноменов, о чем уже шла речь («Кавказская пленница», «Господин 420», «Жадина-Говядина, солёный огурец», «Медный грош») и др., в том числе в преобразованных ИС типа «Трактир на Пятницком», «ШтирБирЛиц», «Стелька» (пьян в стельку), «Поляна» (накрыть поляну) и др. С другой стороны, прецедентность предполагает широкую аналогию в структурно-семантических моделях номинации, что и даёт основания для их выделения (см., напр., 2.1.2.2.1, 2.2.2.2., 3.1.1). Так, по образцу «Bravissimo» образованы ресторонимы «Пьяниссимо», «Котиссимо», «Черный квадрат» породил «Белый квадрат» / «Carre Blanc» (+ *Зелёный, Красный, Синий*), «Пиво есть!» – «Wine Happens», «Beer Happens» (или наоборот), возможно, – «Рыбы нет». Общий приём оксюморона лёг в основу парадоксальных названий «Зеленая собака», «Пьяный рак», «Метр пива», «Парад котлет» и проч. Это позволяет говорить об особых парадигмах, образуемых именами, зачастую в рамках одной сети. Так, рестораны А. Табакова называются «Обломов», «Илья Ильич», «Штольц», Р. Гигинеишвили – «Patara»

(маленький) и «Didi» (большой), А. Волкова и его дочери – «Сумосан», «Villa Sumosan», «Buba by Sumosan», «Buba на Никитской», В. Перельмана – «I Like Bar», «I Like Grill», «I Like Pizza», «I Like Wine», а также 2.0 «I Like Bar 2.0», «I Like Wine 2.0»[90]. Появление у холдинга «Perelman People» ЗП с нетипичным названием было оценено негативно [91] . Нередко реорганизация, открытие дочернего заведения отражается в имени ЗП: так, ресторанный холдинг «Пятый океан» открыл демократичный пивной проект «Пяток», грузинский ресторан «Tetri» стал называться «LARI» (лари – валюта страны, равен 100 тетри), на месте кафе «Маргарита» открылось бистро «Margarita», ресторан семейной кухни «The Local Chefs» стал «Local Chiefs», уменьшенный вариант рыбного ресторана «Erwin.РекаМореОкеан» – «Erwin.Река».

Все вместе эти характеристики обеспечивают московскому ресторонимикону особую ***креативность.***

3.2.3 Московский ресторонимикон в функциональном аспекте

Проведенный разноаспектный анализ материала позволил выделить ряд функций у имен этого типа[92].

Ведущая – ***идентифицирующая***. Абсолютное большинство ИС выполняют её, однозначно выделяя данный вид бизнеса из ряда других. Она характеризует не только названия «БЛИН.com», «Лобио», «Мацони», «Сыр», «Щи да Каша», «Рассольников», «Allo-Sushi», «100 грамм», но и «Вечерние огни», «Добролюбофф», «Люблю жизнь», «Последняя капля», «Сиреневый туман», «Тарас Бульба», «Трали-Вали», «Трамвай», «Beard Papa’s» (папина борода), «Bad

[90] По аналогии созданы «I love sushi», «I Love Cake», а также «Я люблю блины» и др.

[91] «Называется сие произведение Перельман-искусства «Голодный – Злой», и, в отличие от других заведений, у него нет приставки «I Like» <…> Пришел я в «Голодный – Злой» голодным, а ушел слегка злым. В принципе, название себя оправдало, но от этого в желудке и на душе радостнее не стало. А вообще я убедился, что «перельманство» расцветает в полную меру, только когда оно подается вместе с приставкой»). https://www.moscow-restaurants.ru/restaurants/golodniy__zloy.html (М. Костин).

[92] В работе не рассматривается номинативная функция как общая для всех ИС.

Boy» (плохой мальчик), «Cook'kareku», «By The Way» (кстати, между прочим) и многие др., поскольку они отвечают отмеченным выше характеристикам и не типичны, напр., для названий магазинов. Представляется, что наименьшая способность к идентификации ЗП у русских имен типа «Алёнка», «Николай», «Лизавета», «Светлана», «Татьяна», некоторых слов из групп природного вида нейминга: «Берёзка», «Зайчик», «Tiger». Первые приобретают эту функцию в сочетании с предлогом («У Анюты», «У Жанны»), вторые – с определением («Белый Павлин», «Золотой колос», «Розовый фламинго»), особенно с нетипичным для синтагматики существительного («Веселый апельсин», «Золотой козлёнок», «Красный лев»), или как в ИС «Мадам Какаду», «Роман с омаром».

Более частная функция – ***информирующая***, которую выполняют тоже многочисленные ресторонимы. Они призваны сообщать информацию, подобную той, что выражают номенклаторы (см. 1.3.3), в обоих случаях один и тот же компонент ресторонимов может совмещать выражение разнородных сведений, в их числе:

1) тип кухни («Грузинские каникулы», «Испания рядом», «Рача» (область Грузии), «Тель-Авив», «Хохлома»;

2) специализация: «Рыба и Хмель», «Страна Суши», «Супкультура», «Такие пироги»;

3) здоровое питание: «Зелень», «Fresh», «Healthy food», «Organic Religion», «ТаБаТа» (система физических упражнений, которая помогает избавиться от лишнего веса), «Эко Ланч» «Шанти-Грин», «Сырой обед», «the OGOROD», «Био-Кафе» и др.;

4) уровень ЗП («PERFECT» (элит-ресторан-клуб-бар), «The Apartment» (банкетный ресторан), «Империя» (дом приемов), «Bogema», «Урюк-Гранд» и «Генацвале VIP» (рестораны), ср. ЗП домашней кухни, фаст-фуда: «Бабушкин пирожок», «Вареник & Драник», «Вкусно и быстро», «Завалинка», «Здесь и Сейчас», «Мамина кухня», «По карману», «A la Трактиръ»), а также интерьер, степень комфортности зала: «Диван», «Тапчан», «Ямки и поваляться», «Тет-А-Тет» (столики на двоих);

5) место расположения: «Баркас» (на барже), «Бункер-42», «Вокзалъ», «Миронофф» (на ул. Мироновской), «Мануфактура» (кафе-лофт), «На свежем воздухе», «Подполиум»;

6) сопутствующие услуги: «Винил и Вино», «Киноплов», «Люди и котики», «Розетка И Кофе» (коворкинг-кафе), «Сопрано», «Читалкафе», «I'm Smoking» (с кальяном), «Шантан», «Cinema», «Muzey», «Spettacolo» (спектакль, киносеанс, итал.);

7) особенности обслуживания (концептуальный нейминг): «Сам Ам бери», «Самобранка» (фри-фло кафе), «В темноте?!», «Алло!Пицца», «От заката до заката», «Фудфургон», «Non Stop»;

8) адресная специализация: «Лапы и Хвосты» (котокафе), «Офицерское собрание», «СушиЕд», «Insider» (посвящённый, инсайдер), «Spy bar» (шпион: закрытый клуб-бар формата afterparty), «Biker Zone» (мото-рок-бар), «Очаг гурманов» (ресторан авторской кухни), «Mercedes me» (для поклонников механики из Штутгарта), «MadManPub» (клуб-кафе фанатов мадридского «Реала» и «Манчестер Юнайтед»), «Папа Вейдер» (кафе-клуб для ценителей научной фантастики), «Хардрок», «ШАЙБА» и др. имена-фильтры;

9) преимущественный способ приготовления пищи: «Сварня», «Щепка», «Гриль Холл», «Тандыр Хаус», «Казан-Мангал», «ВОК и КРАФТ», «Оджакбаши» (тип ресторана, где кебабы готовят на углях при клиентах), «Открытая кухня»;

10) особенности оплаты: «Honest» (по-честному), «True Cost», «Восемь с половиной долларов», «Гульден» «Кэш Флоу», «Медный грош», «Рубль», «Копейка», «SCHILLING» (деньги), «Время есть», «Циферблат», «TimeTerria» (время);

В отличие от номенклатурного компонента, ИС могут также нести информацию 11) о субъектах бизнеса: «Ани», «Бухаров», «Da Giuseppe», «Dashkov», «Fumisawa Sushi», «Novikov» и др.

Актуальной для ресторонимов является также ***аттрактивная*** (привлечение внимания) функция, поскольку конкуренция в этом виде деятельности жёсткая. Функция свойственна окказиональным образованиям

(«БирГантино», «Вафелье», «Дворный пивик», «Пороселло», «Фуда», «ХмельБург», «Эгомания», «GONIMANI»), интригующим сочетаниям («Secret garden», «А где я?», «Бурый Лис и Ленивый Пёс», «Дом оранжевой коровы», «Yeti Snow Station» (Снежная станция Йети), «Японские дрова», «Ah! Beatrice», «Bat & Blood» (летучая мышь и кровь), «B.I.G.G.I.E.», «20:12»), стилистически сниженной лексике («Бухен хауз», «В Рот Компот», «Гуляка», «Ёшкин Кот», «Зюзино»), именам с приёмом удвоения («Барабар», «ПроливProliv», «Ходя Ходя», «LovaLova»), графическими играми («БЛИНдаж», «За100лье», «Vкафе», «МАРИ VANNA»), обыгрыванием созвучия слов («Boom Boom Room», «Gyros for Heroes») и т. д., речь о чём уже шла выше.

Высоким аттрактивным потенциалом обладают нечастые названия, в основу которых положены отрицательные образы, – особенно на фоне общей мелиоративности именника. Это: «Микроб», «Таракан-Сарай», «ШАЙКА-ЛЕЙКА», «Шарабара» (всякая всячина, старьё, хлам), «Швайн» (свинья, нем.), «Х.Л.А.М.», «Хмурое утро», «Big Wine Freaks» (большие винные уроды), «Crazy Brothers», «Crazy Daisy», «FFF Food» (Friends Family Fools – друзья, семья, дураки, англ.), «Hooligan», «Los Bandidos» (бандиты, исп.), «Porkys» (жирный, англ.) и некоторые др. Обращает на себя внимание включение в состав ресторонимов слов, называющих бедных людей: «Господин 420» (так в Индии называют бродяг, бомжей), «Нищеброд», «Hop Head» (голодранец, англ.), сюда же примыкают «Дервиш» (еще и монах-аскет), «Gautier le pauvre» (Готье нищий – Вальтер Голяк, французский обедневший рыцарь, предводитель походов нищих). Всё сказанное доказывает справедливость оценки И. И. Туруты: «Аттрактивную функцию эргонимов можно считать самой лингвистической из всех прагматических функций, так как она реализуется с помощью конкретных языковых средств, а также стилистических приемов» [Турута, 2015, с. 134].

Такие характеристики ресторонимикона, как ориентация на позитивность и статусность, обеспечивают выполнение именами ***рекламной*** функции. Подобные названия обещают высокое качество питания, большой выбор блюд, приятную обстановку: «Высший пилотаж», «Море Суши», «ОТ А ДО Я», «Парижская

жизнь», «Полибуфет», «Полная Чаша», «Райская трапеза», «Рыба мечты», «Хрустальная мечта», «Честная кухня», «Чудо-мангал», «Шедевры Вкуса», «Эдем», «Элит дёнер», «Chips»,«Goodbeef», «GOOD BEER», «Good Enough» (достаточно хорошая), «La Prima» (первый, ит.), «Lux», «Wicked» (амер. крутой, лучший). Эти же качества ресторонимов определяют выполнение ими ***эстетической (***или ***эмоционально-экспрессивной?)*** функции, если признавать её у имён данной группы. Вызывать положительные эмоции призваны многочисленные онимы из перечисленных разрядов – как в плане формы («Гаврила-Кейтеринг», «Люляшка», «THE Американский», «Чикен-Чирикен»), так и содержания («Домашний компот», «Мама, я на паре», «Му-Му», «Старый дворик», «Сэр Ёжик», «Salut Salat»), в том числе имена с негативными образами, поскольку предполагают восприятие их с улыбкой: «TheMadCook» (сумасшедший повар).

В этих функциях отражены ведущие требования специалистов нейминга к созданию удачного имени: оно должно соответствовать типу заведения, вызывать позитивные ассоциации и обращать на себя внимание, выделяя фирму из ряда подобных. Требование оригинальности, особенно в условиях мегаполиса, каким является Москва, выявляет два значения у прилагательного *оригинальный*: самобытный, творческого характера; единственный в своём роде. В последнем случае оно предполагает, что имя может быть похоже на другие названия, но это сходство не должно быть абсолютным, иначе эргоним не будет зарегистрирован, поскольку в этом случае нарушается чужое авторское право на имя, а созвучие может нанести ущерб репутации заведений. Не случайно на официальных сайтах ЗП размещаются предупреждения, подобные объявлению владельцев «Antrecote & Co»: «просьба не путать с рестораном «Антрекот», что находился в гостинице “Метрополь”»[93]. Безусловно, номинируя ЗП, рестороним (как и любое другое имя) выполняет одновременно и ***дифференцирующую*** функцию, напр., «Яуза» –

[93] http://www.moscow-restaurants.ru/restaurants/antrecote_co.htm См. также: «В Москве открылся корейский ресторан Hite. Его владелец – кореец Ли Мен Дин – уже имел опыт в ресторанном бизнесе: ему принадлежит ресторан Kimchee на Профсоюзной; не путать с сетью «Кимчи» // the-village.ru›village/food/new-place…novoe…hite (дата обращения: 17.02.2016).

ресторан кавказско-европейской кухни на ул. Стромынка, 22, а «Сандык» – узбекская чайхана в 1-м Щипковском пер., 2. В этом смысле данная функция выступает лишь своего рода приложением к номинативной. Особую же актуальность она будет иметь для так называемых «одноимённых» названий, где омонимия преодолевается номинаторами привлечением разных языков и возможностей графики и парафемики.

Во-первых, в московских ресторонимах широко отражено использование слов одного значения, но принадлежащих лексическим системам разных языков, чаще – русского и английского: «FRIENDS» – кафе в Солнцево, а «Друзья» – пивной ресторан на Автозаводской; «Sky» – панорамное кафе на Ленинском пр., «Небеса» – кафе на ул. Профсоюзной, «Небо» – ресторан, ночной клуб на пр. Мира, «Nebo» – ресторан, кальян-бар на пр. Свободном. Разные адреса имеют в Москве кейтеринговые компании «Fish Day» и «Рыбный день», рестораны «КОТЛЕТА» и «CutLet», «Гарден» и «The Сад», бары «Cheers!» и «Ура!», кафе «Сок», «Juice» и «Джус», «Булкин Дом» и «Булкин-Хауз», бары «Пиво есть» и «Beer Happens». Та же ситуация с предприятиями, названия которых представляют другие языки: ресторан «GIOVEDI» (итал.) – это Озерковская наб., а «Четверг» – Рязанский пр.; кафе «Куманьок» (укр.) – пр. Мира, Мытищи, а кафе-закусочная «Куманёк» – Ореховый бульвар. Аналогично: «Noor» (армян.) – «Гранат», «Garnets» (гранаты), «СушиТун» – «СушиХаус» – «Дом Суши», «Russe»[94] (франц.:– «Русский», «Русскій» и «Russki», «Ragout» (фр.) и «РаГу», «Жизнь Пи» и «ПиВита» и др.

Во-вторых, как в случае с названными выше «Небо» и «Nebo», одноименность устраняется применением графем разных алфавитов. Например, «Белуга» – ресторан в Спиридоньевском пер., а «BELUGA» – икорный бар на ул. Петровка; «Leto» – кафе на Шарикоподшипниковской ул., а «Лето» – на Петровке. Аналогично: «Butterfly» и «Баттерфлай» («Баттерфляй»), «VKUS» и «ВкуS», «FORTEПЬЯНО» и «Форте-пьяно». Нередко ресторонимы различаются

[94] «Русская кухня в интерпретации французского шеф-повара» //restoclub.ru›msk/place/cafe-russe (дата обращения: 14.05.2016).

всего одной буквой: «Zолотой» (Кутузовский пр.) – «Золотой» (ул. Пречистенка»), «Самарканд» (пр. Мира) – «СамарканD» (ул. Дубининская), «СкаZка» – бар, а «Сказка» – семейное клубное кафе. Подобное противопоставление возможно в рамках единой графической системы («Leto» – «Letto», «Анталия» – «Анталья») или разных («LEMONAD» – «Лимонад», «Лафа лафа» – «Laffa Laffa»). В случаях «ЧАIКА» – «ЧАЙКА», «Русский» – «Русскій» возможно двоякое толкование. Особо укажем на дифференцирующую роль **Ъ** в названиях: «Гастрономъ» – кулинарная студия на Волоколамском шоссе и «Гастроном» – брассерия на Новом Арбате; «КОМПОТЪ» – кафе на Алтуфьевском шоссе и «КОМПОТ» – сеть кафе быстрого питания; «Шуваловъ» – ресторан на Мичуринском пр. и «Шувалов» – кафе-столовая МГУ на Моховой.

В-третьих, преодолению одноименности также помогает привлечение параграфемных средств: «КислO_2род» – кафе ул. Бауманская, «O_2» – ресторан на ул. Тверской, на крыше отеля «Ритц»; «ENJOY!» – пекарня-кондитерская на Б. Марфинской ул., «ENJOY» – кофейня на ул. Мытной и др. Сюда же можно отнести случаи деления слова на ложные морфемы: «ШексПир» – ресторан выездного обслуживания на пр. Водников, «Шекспир» – паб в Камергерском пер.; «ТепЛица» – кафе в Орликовом пер, «Теплица» – эко-кафе-столовая в Нескучном саду (кафе «Teplica» – в Лубянском проезде); «ФОРТЕ & ПЬЯНО» (Форте пьяно, Форте-Пьяно) – кафе в гостинице «Восход», «ФортепЬяно» – кафе-бар на ул. Лавочкина; «Хуан Хэ» – китайский ресторан в 1–м Балтийском пер., «Хуанхэ» – фьюжн-ресторан на ул. С. Радонежского, бар «111» – на Болотниковской, 11/1, а «11/1» – в Лубянском проезде, 15. На наличие сходных названий обращалось внимание и в обзорах столичных ЗП: «Вслед за модным рестораном «22.13» на Петровке в Москве открылся мотоциклетный бар «22/13», никак с ним не связанный»[95].

Необходимо также помнить, что ресторонимы не должны повторять названий предприятий и в других сферах деятельности, что тоже может стать

[95] https://daily.afisha.ru›Архив›eshhe-odin-bar-2213 (дата обращения: 16.07.2017).

причиной графических модификаций имени: напр., в Москве Дом антистрессового общения (ДАО) называется «Лицом к лицу», типография – «Face to Face», а бар – «Face2Face», «Apricot», «Abricot» – сетевые Интернет-магазины, а «Априкотт» – гриль-бар.

Возможны и более сложные случаи, совмещающие в себе ряд решений (перестановка слов и букв, удвоение слогов, графогибридизация, транслитерирование или транскрипция названий, использование лексики разных языков и др.), особенно когда номинативный ряд состоит более чем из двух единиц: «Суши-Муши» – «MUSHI SUSHI», «Пивной дворик» – «Дворный пивик», «Balalaika» – «Balalalayka», «Д’иван» – «Divan» – «Диван», «MiKS» – «MIX» – «Микс», «PARADISE» – «ПАРАДАЙZ» – «Парадиз», «СТАВЬ:КА» – «СТАFFКА», «Shashlykoff» – «Шашлыкофф» – «Шашлыков» – «ШашлыкоFF», «Чинар» – «Чинар-А» – «Чинара». Наиболее длинным оказался следующий ряд: гастропаб «BEER&ЛОГА» (Осенний бульвар), пивной ресторан «BierЛога» (ул. Туристская), трактир «Берлога» (Студеный проезд), пивной бар «BeeRлога» (Станционная пл.), русский ресторан «Берълога». Он может быть продолжен названиями точек продажи разливного пива в Москве: «Beerloga», «BeerLoga», «Бирлога», «Beer Лога», «BERLOGA», в именах которых еще шире проявился диапазон номинативного потенциала графики востребованного нейминго м слова.

Таким образом, можно констатировать, что указанные лексико-графические модификации ресторонимов, сходных по форме или имеющих общее значение апеллятивов, которые легли в основу названий, нередко обусловлены необходимостью решать правовые проблемы одноименности предприятий бизнеса. При этом наибольшей дифференцирующей способностью для потребителей обладают разноязычные эргонимы («Amici» – «Друзья» – «FRIENDS», «Côte d'Azur» – «Лазурный берег», «La Luna» – «Луна»), остальные выполняют эту функцию только при их визуальном восприятии, поскольку звучат они одинаково, а графика имеет принципиальное значение лишь для регистрирующих органов, вносящих название в общий реестр предприятий: «Aurum» (кафе-бар, ул. Розанова), «AU-Room» (клуб-ресторан, ул. 3-я Ямского

Поля), ср. с «Gold» (арт-кафе, пер. Козицкий). Вполне закономерно от омофонных наименований стараются отказываться или регистрируют сразу несколько вариантов написания названий. В частности, ресторан «Zолотой» в настоящее время переименован в «Кутузовский, 5» – по месту расположения, а владельцы сети австрийских сосисочных «Ess-Thetik» / «Эстетик» зарегистрировали свой товарный знак также в виде: ESSTHETIK, ESS THETIK, ESTHETIC, ESS THETIC (от нем. Ästhetik + essen).

В связи со сказанным, важно подчеркнуть. что именно «одноимённые» названия позволяют увидеть в действии охрану ими права собственности рестораторов на ИС и обозначаемую именем недвижимость.

3.2.4 Ресторонимы с позиций участников номинативной ситуации

Данный аспект также относится к числу прагматических, что отмечено во вводном разделе настоящей главы. Традиционно интенции авторов нейминга, субъективное восприятие имен его адресатами изучаются путем включённого наблюдения, прямого опроса, анкетирования. В нашем случае используется материал естественного общения посетителей различных форумов, на которых дают отзывы о ЗП, размещают комментарии по поводу их имён (так называемые *отзовики*), официальные сайты ЗП, статьи ресторанных обозревателей, их интервью с рестораторами. Эти материалы служат средством верификации результатов проведённого анализа ресторонимов в содержательно-функциональном аспекте.

3.2.4.1 Рестонейминг Москвы в аспекте интенций владельцев бизнеса

Одна из проблем, с которой сталкиваются рестораторы, открывая ЗП, – подбор имени для него. Работа эта не первоочередная для владельца бизнеса, но тем не менее обязательная. Как показал материал, родившееся до открытия

заведения имя может сформировать концепцию заведения[96] или же изменённая стратегия бизнеса – изменить первоначальный вариант ИС[97], чему можно найти много примеров. Профессиональные неймеры считают выбор названия важным делом, приглашая воспользоваться услугами их агентств, давая общие советы по наречению и публикуя список рекомендуемых названий. Требования специалистов нейминга к эргониму в общем виде можно сформулировать так: он должен соответствовать формату заведения, быть точным и ёмким (указывать на специфику ЗП, его адресата, ценовой сегмент), кратким, благозвучным, запоминающимся, с положительными ассоциациями, одновременно оригинальным[98].

Осознание их значимости проявляется в текстах обращений владельцев открывающихся ЗП к интернет-сообществу за советом в выборе имени. Первое объявление не совсем типичное, т. к. в подобной ситуации обычно обращаются к профессионалам, но оно показательно перечислением характеристик будущего заведения, которые могут быть учтены при наименовании: «*Требуется придумать название для мясного бара-ресторана. Меню: Планируется линейка продуктов, приготовленных на углях: мясо, рыба, овощи и т. п. Также планируется большой пролив пива. Ценовая аудитория – люди среднего*

[96] Напр., А. Малеев так объяснил название своего нового бара: «Лет 5–6 назад или больше в Youtube было популярно видео с названием «Широкую на широкую». Это выражение мы активно стали использовать в своем повседневном общении, в узком кругу. У нас оно означает состояние во время и после веселых нетрезвых выходных, когда потрачено много денег – «широкую на широкую погулял» то есть… Три года назад, когда мы открывали свой первый бар, сначала хотели его так назвать, но «широкую на широкую» – это в нашем понимании больше про крепкие напитки. А первый бар назвали «Все твои друзья». «Широкую» мы давно задумывали, хотели открыть заведение со своей кухней и крепкими напитками, сложность была в поиске помещения. Нашли» http://mosbrew.ru/blog/beer/shirokaya-serbiya-chivapchichi (дата обращения: 17.05.2016).

[97] «Несколько лет назад Аркадий Новиков решил открыть в Москве сугубо этническое заведение с национальной кухней, в полной мере отражающее кулинарные обычаи Азербайджана. Предполагалось, что называться оно будет «Барашек». Но со временем тяжелую азербайджанскую кухню решили европеизировать, облегчить, стилизовать, а вместе с кухней изменилось и название ресторана. В результате трансформации появилось новое умильное слово, которое поменяло род и происхождение, а именно «Барashka»: половина слова пишется кириллицей, половина – латиницей» http://dostavka1.com/restorants/barashka_na_petrovke/ (дата обращения: 17.08.2016).

[98] См., напр.: http://www.mos-rest.ru/kak-nazvat-restoran (дата обращения: 17.05.2016).

достатка. Кол-во посадочных мест около 200. Зал состоит из пристенных ниш-кабинок (открытых) и отдельно стоящих столиков. Планируются трансляции спортивных и т. п. мероприятий (в одной из зон заведения, но при одновременном наличии более спокойных зон). Планируется большая контактная барная стойка. Интерьер в стиле салунов из вестернов, но без привязки к американской символике или атрибутам. Будет открытый вольер с мини-пигом (свинки).

Пожелания к названию:

1. Название может состоять из одного либо двух слов (большее количество возможно только в исключительном случае). 2. Хорошо, если название будет подразумевать возможность создания интересного, запоминающегося логотипа. 3. Название, привязанное к меню ресторана (мясу и приготовлению его на углях), приветствуется. 4. Название может содержать любое количество юмора, сарказма либо чего-то подобного, всякие крайности допустимы. 5. Название должно запоминаться и останавливать на себе внимание»[99].

Более типично следующее обращение: «*Помогите, пожалуйста. Нужно название для ресторана китайской кухни. Желательно, чтобы это было русское название, но с ассоциацией на Китай. Можно и какое-нибудь красивое китайское название, но чтобы в переводе это не была какая-нибудь ерунда*»[100]. Данные объявления, несмотря на все свои различия, служат общим доказательством правильности выделенных содержательных групп имён и характеристик ресторонимикона в целом. Также они свидетельствуют о первостепенной важности для рестораторов информативной (одновременно – идентифицирующей) и аттрактивной (привлекать внимание формой и семантикой) функций. В возможности создания удачного логотипа с помощью онима состоит указание на рекламную, а в общем требовании оригинальности – на его дифференцирующую функцию.

---

[99] https://www.fl.ru/projects/1512502/nazvanie-dlya-myasnogo-bara-restorana.html (дата обращения: 17.08.2017).

[100] https://mosmama.ru/forum/viewtopic.php?t=166592 (дата обращения: 16.05.2016).

Выявленные характеристики нейминга согласуются с реальными мотивами номинации, которые приводят владельцы бизнеса в интервью журналистам. Так, среди причин своего выбора названия они прежде всего указывают соответствие имени концепции заведения: «Dr. Живаго» [101], «Noor» [102], «Delicatessen» [103], «Никуда не едем» (фраза-пароль для секретного гастропаба, рядом с замаскированной дверью – турагентство), «Пьяный эклер» (совмещение форматов ЗП – кофейни и гастропаба), а также «Let's TwiSt», «OVO by Carlo Cracco», «Semplice», «Кусты» и др. «Из уважения к месту» названы: «Moloko» (более века на этом месте велась торговля молочными продуктами), «Почтмейстер» (в здании располагалась почта), «Луч» (в помещении столовой завода «Луч. Электросвет»), «Школьник» (до кафе здесь располагался одноимённый магазин), «Бочка» (соседнюю водонапорную башню называли *бочкой*), а также «Margarita», «Казбек» и др. Названия отражают память о личностно значимых событиях: «MØS» (*родственный поцелуй*, дат. – знак благословения бабушкой внука на ресторанную деятельность), «Crabs are Coming» (шутка английского гостя за дружеским ужином), являются данью дружбе, семейным отношениям: «Montalto», «Москвич» (отец одного из владельцев работал когда-то в одном из московских баров) и др., служат своего рода амулетами, оберегами: «22.13» (счастливые числа команды заведения), «Оранж3» (апельсин – символ счастья и удачи во многих культурах). Из объяснений выявляется желание номинаторов подчеркнуть особенности интерьера заведения («Pinch» (*щепотка* – зал ресторанчика «зажат» между стойкой и кухней), «Light», «La lila») или же авторов гастрономического проекта: «Юность» открыта молодёжной командой ресторана «Delicatessen», в создании «The Burger Brothers» участвовали две пары братьев. Нередко

[101] Для ресторана русской кухни лучше всего соответствовал образ «харизматичный, романтичный и при этом находящийся вне политики», «человек, всю жизнь ищущий свой собственный, единственный, ни на кого не похожий путь» http://www.the-village.ru/village/food/food-guide/226919-names (дата обращения: 17.08.2016).

[102] Араб. «свет»: «Известен своей нетипичной для Москвы атмосферой. Он как будто целиком вырван из западной культуры. Все соответствующее – обслуживание, отношение, качество выпивки и барных закусок) https://a-a-ah.ru/noor-bar (дата обращения: 15.04.2016).

[103] «Деликатно готовить еду, деликатно наливать и деликатно же подавать» http://www.the-village.ru/village/food/food-guide/226919-names (дата обращения: 26.07.2017).

указывается комплекс причин, мотивирующих выбор названия: «Кафе Пушкинъ» – поэтический образ кафе из песни Ж. Беко «Nathalie», биографическая связь поэта с этим районом, «#Fагш» – лаконичность формы и информативность, «Человек и пароход» – удобно сокращается и пафосно звучит, «White Rabbit» – концепция (белый кролик – проводник в новый для Алисы мир) и сложный путь в здании к ресторану («следуй за белым кроликом») и т. д. Преобразования первоначально задуманной формы имени обычно объясняют желанием избежать одноимённости с другим ЗП, зарегистрированным ранее: «LavkaLavka», «Чито-Ра»[104].

Таким образом, анализ показал, что интенции неймеров связаны прежде всего с привлечением внимания клиентов к заведению, их информированием о специфике последнего, а также охраной права собственности на своё имя и необходимостью соблюдения чужих авторских прав.

3.2.4.2 Рестонейминг Москвы в аспекте восприятия клиентами бизнеса

Информация, размещённая на указанных ранее форумах, позволяет сделать вывод, что посетителей ЗП интересует прежде всего их материальная сторона (кухня, цены, качество обслуживания и подобное), после чего ставится оценка заведению и высказывается пожелание сообществу посетить или не посещать его. На официальных ресторанных сайтах идёт общение клиентов и менеджера заведения, который отвечает на критику, благодарит за комплименты ЗП. Ни одного обращения с вопросом, почему кафе / ресторан / бар называется таким образом, за время работы с материалом автору не встретилось. При этом, даже не придавая, скорее всего, большого значения имени, посетители ведут разговоры на данную тему, оценивая названия по ряду параметров.

[104] Сначала заведение называлось немного по-другому – «Чито-Грито». Ресторан с таким же названием был на Таганке, они предъявили нам претензии, и тогда мы переименовались в «Чито-Ра» (смысл не меняется, это переводится так же – «маленькая птичка») // http://www.the-village.ru/village/food/food/127199-pervye-litsa-kak-podbirayut-ofitsiantov-v-chito-ra (дата обращения: 19.12.2016).

Так, в отзывах обнаруживается представление о неудачном, нелепом имени, признаками которого является возникающая двусмысленность, граничащая с нарушением моральных норм поведения в обществе. Список нелепых, осмеиваемых в Интернете названий включает: «Ночной ДоЖор», «Дети мангала», «Пир Духа», «Шире Хари», «Между ног», «ТжвЖик», «КАКОЕ-НИБУДЬ», «Ганнибал», «HERASE» и др., часть из них находится в Москве: «Слегка не замужем», «В Рот Компот», «Семь тараканов», «Бухен хауз», «Таракан-Сарай». Отрицательно воспринимаются и случаи несоответствия имени типу заведения: семейное кафе «Сирота», кафе азербайджанской и китайской кухни «Алёна», русская кухня «Зелёный слоник», домашние обеды «Вдали от жён», спорт-кафе «Первая раковая», «Беспечный едок» и т. д.[105], необоснованная транслитерация[106].

Многие факты свидетельствуют о значимости для посетителей такой характеристики имени, как информативность. На это указывает эпитет *говорящее* – наиболее частотный к слову *название*: *«Рыбы нет» – это заведение Аркадия Новикова с говорящим названием;* [107] *«I like bar» – кафе с «говорящим» названием*[108]. Это определение приложимо к большому количеству ресторонимов: «Азия Микс», «Айва», «Всё есть», «Горы Суши», «BIG Тарталетка», «Cafezinho do Brasil», «Wino» и др. Эта мысль может быть выражена по-другому: *Название ресторана «Итальянец» говорит само за себя*[109]; *«Хачапурия». Название этого заведения может сказать о нём многое; «Хлеб и вино». Название винного бара*

[105] См., напр., http://kaifolog.ru/photo-prikoly/5129-smeshnye-nazvaniya-barov-i-restoranov-50-foto.html (дата обращения: 17.05.2017).

[106] Непонятно с самого начала: что такое Les (так написано на двери). Просто пустое оригинальничанье? Или отсылка к французскому? (les – это определенный артикль множественного числа). Непонятки породили житейскую проблему: мне указали кафе «Лес» в виде ориентира (при поиске другого адреса). Я прошла Покровку насквозь и... не нашла там никакого «Леса». Ибо буквы Les на двери вовсе не о «лесе» мне напомнили. А о французском языке... Так что вы все же имели в виду, выводя три буквы латиницей на своей двери? https://a-a-ah.ru/city/moscow/t-best-cafes?page=2 (дата обращения: 10.12.2016).

[107] https://kitchenmag.ru/posts/8969-must-go-10-luchshih-myasnyh-restoranov-moskvy (дата обращения: 17.05.2016).

[108] https://kudago.com/msk/restaurants/?feature=children_area&feature=live_music (дата обращения: 27.03.2016).

[109] https://www.gdebar.ru/articles/uyutnoe-kafe-v-centre-moskvy-dlya-vstrechi-a14573 (дата обращения: 12.02.2017).

полностью отражает его суть[110]; *Как и подразумевает название, «H Kong» предлагает своим посетителям стандартный набор китайских блюд* [111]. Обращает на себя внимание, что эта оценка обычно звучит в рекламных текстах ЗП, а рядовые посетители комментируют подобные названия в случае смены названия («Очарование Востока» – на «У Адама»)[112], несоответствия названия кухне («Северяне»)[113] или их непонимания («Японские дрова»)[114].

Факт отсутствия комментариев информативных названий говорит о их восприятии как нормы для ресторанного бизнеса. Об этом же свидетельствует набор имён, предлагаемых участниками форума владельцам бизнеса на их обращения за помощью в выборе ИС. Так, для мясного ресторана предложили: «На углях», «Жаровары», «Корейко», «Мясоед», «Мясотутто», «Герр Мяскофф», «Расколбас», «Meat Master», «Meat sheriFF», «Red Coals» (красные угли), «Goodzone», «Eat Meat», «Roast beef», «Porkland», «True Meat», для китайской кухни: «100 юаней», «Чайна Таун», «Китайский городовой», «Поднебесный», «Пекинская утка», «Китай-город», «Гонконг», «Восточный ветер», «Сычуань», «Мандарин», «Джеки Чан», «Китайский экспресс», «Панда», «Жасмин», «Кунг-Фу Панда», «Бамбук».

Многочисленными комментариями сопровождаются имена, которые выполняют прежде всего аттрактивную функцию, как и было задумано

---

[110] https://kitchenmag.ru/posts/3585-gid-kitchenmag-10-novyh-zavedeniy-moskvy-kotorye-stoit-posetit (дата обращения: 16.04.2017).

[111] Moscow-restaurants.ru›restaurants/hkong.html (дата обращения: 17.05.2016).

[112] «Очарование Востока» мне нравилось больше. По названию сразу становится понятно, что заведение предоставляет восточную кухню. http://otzovik.com/review_4784206.html (дата обращения: 14.04.2016).

[113] Название ресторана не должно вводить в заблуждение: кухню в «Северянах» нельзя назвать ни северной, ни уж тем более исконно русской. http://www.the-village.ru/village/food/place/231933-severyane (дата обращения: 15.07.2016).

[114] «Не понимаю, почему ДРОВА. Японские - так это понятно. Будет любому понятно, когда увидит выбор блюд на шведском столе. Выбор большой, но еда не самая изысканная. Но это тоже понятно. Мраморного мяса на такой стол гору не выложат. А нутро забить вполне можно. Может потому и ДРОВА? (Alla Березина) http://traveltipz.ru/trips/restaurants/id/11900_otzyvy-yaponskie-drova-moscow-russia (дата обращения: 15.06.2016).

номинаторами: *Первый раз нас заманило название – «Чертовка!»* [115] ; *Нас привлекла неординарная вывеска и забавное название: бар с едой «Пороселло»*[116]*; Мы с подругой зашли выпить в это местечко с чуднЫм названием…. Большинство людей заходят сюда, впечатлившись названием* (о «Невинном садовнике»)[117]. При таких именах стоят эпитеты *необычное* («Арусяк-Т», «Дон Иван», «Кусты»,)[118]**,** *оригинальное* («Зелёная собака»)*[119]***,** *интригующее* («32.05», «Karl Balling», «До Н.Э.» / «ДоНЭ», «Жизнь Пи», «Ямки и поваляться») [120] **,** *завлекательное* («У каннибала»), *удивительное* («Мадам Галифе»), *загадочное* («BagaBar»), *неординарное* («Peshi»), *провокационное* («Москва гостям не верит»), *странное* («22.13» и «22/13», «25:45», «Tilda») и подобные. Знакомство с отзывами позволяет понять, что интенции неймеров (зацепить клиента, привлечь его внимание) обычно срабатывают: *Долго думали почему так называется кафе, оказалась все очень просто и оригинально* («OMG! Coffee») [121] ; но иногда возможен и обратный эффект: *А я как раз из-за названия и не пошел. Если доля сомнения заложена уже самими создателями в названии, то чего ждать от гостей?* («Why Not»)[122]**.**

Живо реагируя на подобные ресторонимы, посетители выражают различные чувства при восприятии имени: *весьма интересное* («…И ТАЛИЯ»), *интересное*

---

[115] https://www.restoclub.ru/msk/place/chertovka/post/136832 (дата обращения: 15.07.2016).

[116] .http://otzovik.com/review_1535487.html (дата обращения: 15.04.2017).

[117] https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g298484-d6112665-Reviews-Nevinny_Sadovnik-Moscow_Central_Russia.html (дата обращения: 19.12.2017).

[118] «Дон Иван», необычное название, но за названием стоит широкой души отношение и качественное обслуживание. https://www.spr.ru/otzyvy/don-ivan.html (дата обращения: 15.04.2016).

[119] Оригинальное название кафе получило в честь испанского вина El Perro verde, подобное словосочетание в Испании в переносном смысле означает необычного, нестандартного человека и соответствует русской идиоме «белая ворона». http://ns.restoranoved.ru/news/news_33870/ (дата обращения: 27.03.2016).

[120] Увидев название, сразу захотелось посетить данное кафе. Пошел с женой, и ни разу не пожалел. <…> название звучало очень оригинально и интригующе. http://traveltipz.ru/trips/restaurants/id/15310_otzyvy-jamki-i-povaljatsja-ryazan-russia/otzyvy (дата обращения: 24.09.2016).

[121] https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g298484-d6874507-r349057127-OMG_Coffee-Moscow_Central_Russia.html (дата обращения: 16.05.2016).

[122] https://msk.allcafe.ru/reviews/kolonka-restorannogo-kritika/why-not/ (дата обращения: 23.07.2016).

и необычное («Кусочки»), *грустное* («Страна которой нет»), *весёлое* («Барон де Макарон»), *забавное* («Зяблики», «Хитрые Люди»), *забавное и деревенское* («Грабли»), *убого-заезженное* («Why Not»), *хорошее* («Клёво», «Дорогая, я перезвоню»), *эффектное и ироническое* («Kokoška»), *интеллигентно-ироничное* («ПАНАЕХАЛИ»), *демократичное* («Стелька»), *тёплое, русское* («Ватрушка»), *одновременно и экзотическое, и веселое* («Zю») и др. Они отражают коммуникативный характер именника в действии, свидетельствуют о его эстетической (эмоционально-экспрессивной) функции (ср. *простое название «Street», умильное слово «Барашка», мелодичное слово «Гогиели», «немного улыбает название «Честная кухня»* и *чудовищное, невоспроизводимое название «Хищnik Steaks & Burgers»*).

В чем смысл, в чем меседж? – задаётся вопросом ресторанный обозреватель, обращаясь к названию заведения, и разъясняет его: «От названия арт-кафе «Этре» (от франц. etre – быть) веет философией»[123]; «Carmel. Название заведению дали многообещающее, Шук Кармель – самый большой рынок в Тель-Авиве, одна из главных достопримечательностей города»[124]; «Название кафе-ресторана «House mafia» содержит в себе эту изюминку» (допускает 2 перевода) [125] и т. д. Сообщая свою концепцию, рестораторы названием устанавливают адресность своих услуг. Так, именами-фильтрами можно назвать «45/60» («понятно гурманам и любителям сытной мясной кухни») [126] «Доля Ангелов» («название с глубоким смыслом, понятным далеко не всем»)[127], «Kot

[123] ведь это и кафе, и площадка для музыкантов, артистов, художников, фотографов, а также место для кинопоказов. Название отражает концепцию заведения: любовь к искусству, которому быть всегда. http://www.advertology.ru/article117213.htm (дата обращения: 16.04.2016).

[124] http://www.the-village.ru/village/food/place/290578-carmel (дата обращения: 15.07.2017).

[125] Его можно перевести и как «Семейный дом» – и тогда мы оказываемся в тёплой обстановке, где вокруг родные лица, даже если мы никого не знаем. А можно выбрать другой перевод: «Дом мафии» – и тогда, согласитесь, расклад совсем иной. Истина где-то посередине – итальянский ресторан House mafia в ЗАО г. Москвы каждому предоставит то, чего он желает. Предпочитающим уют – романтический ужин для двоих под живую музыку, а знатокам вкусов итальянских мафиози – какое-нибудь красивое, экстравагантное блюдо. http://hausemafia.ru/about (дата обращения: 17.05.2016).

[126] https://msk.resto.ru/places/45_60 (дата обращения: 17.05.2016).

[127] http://www.absent.ru/restoran/all/dolya-angelov/ (дата обращения: 16.07.2017).

Шрёдингера» [128] , «Велиети» [129] и др. Восприятие названий со стороны их «потребителей» обычно проще, что выражено типичным отзывом: «Как я подозреваю, в названии главное – чтобы запоминалось, а остальное уже мелочи»[130]. Не обязательно даже знать, что значит название: «По-русски звучит очень весело, даже прикольно» (о «Цыцыле»)[131].

Таким образом, можно сделать вывод, что для воспринимающей стороны важнее всего информативность названия, соответствие его типу ЗП, удобство в произношении, на это, собственно, и ориентируются номинаторы, что свидетельствует о совпадении интенций и ожиданий участников ситуации нейминга в большинстве случаев. Также возможно утверждать, что материалы естественного общения участников гастросообщества в Интернете могут служит верификационным средством для результатов проведённого анализа ресторонимов в семантико-функциональном аспекте.

3.2.5 Специфика ресторонимикона Москвы

Особые черты ресторонимикона Москвы как столицы могут быть выявлены сопоставлением с именниками других российских городов, а его национальное своеобразие – в сравнении с ИС мегаполисов других стран. Материал для этого сравнения дают работы, в которых представлены данные онимические подсистемы – их обзор дан в разделе 1.2.

[128] Понятно, что место с таким названием однозначно не может быть обычным баром. https://www.2do2go.ru/articles/5452/top-neobychnykh-kafe-moskvy (дата обращения: 17.05.2016)

[129] Знатоки Грузии поймут, что их ждет в ресторане «Велиети», по названию. Так называется красивейшая гора и замок в Имерети – историческом районе Грузии. https://kudago.com/msk/place/restoran-velieti/http://otzovik.com/review_3209286.html (дата обращения: 17.05.2017)

[130] http://otzovik.com/review_3209286.html (дата обращения: 17.05.2016)

[131] http://ginza.ru/msk/restaurant/cicila (дата обращения: 15.07.2017)

3.2.5.1 Ресторонимикон Москвы на фоне именников других городов России

К сожалению, российская ономатология не располагает масштабными исследованиями региональных ресторонимиконов или каких-либо отдельных групп названий ЗП, которые могли бы послужить полноценной основой для сопоставления с нашими данными. Материал для выводов даёт скорее отсутствие информации по другим городам, чем ее наличие. Там, где есть обширный материал, он ограничен либо аспектом (преимущественно прагматический аспект исследования названий ЗП Екатеринбурга), либо «темой» материала, либо он не имеет региональной привязки, поскольку анализируется эргонимикон страны в целом. Всё это лишает нас формального основания для многоаспектного полноценного сопоставления.

И все же знакомство с работами, в которых с разной степенью полноты описан подобный онимический материал различного объема, позволяет выделить ряд особенностей московского ресторонимикона. Полагаем, что эти черты обусловлены во многом размером города и его столичным статусом. На значимость этой характеристики в нейминге указывал Р. В. Разумов: «По нашим наблюдениям, в Российской Федерации регулярно реализуются следующие оппозиции онимических систем: столичный город / провинциальный город, большой город /малый город, полиэтнический город / моноэтнический город <…> Жители других регионов страны воспринимают столичную онимическую систему как образцовую, черпают в ней своё вдохновение» [Разумов, 2016б, с. 31–32].

Прежде всего из специфических черт отметим разработанную, чрезвычайно дробную и ***обширную номенклатуру*** московских ресторонимов (нео-кафе, хорор-ресторан, пиано-бар, foodtruck, пита-бар). Эта сторона имени или вообще не представлена в описании региональных подсистем названий ЗП, или представлена скромным составом [Мальцева, 2016, с. 53; Моради, 2016, с. 38]. Отсутствует она и в диссертациях К. В. Овсянниковой и Л. Р. Замалетдиновой, которые ближе всего к нам по теме и объекту описания.

Вторая особенность – ***значительность доли иноязычных названий,*** которые представлены как в исконной («Sparkling Dog», «Tapas & Pintxos», «Free Hugs», «Voulez-Vous», «Yak House» – до 35%), так и транслитерированной форме («Кеци», «Шикари», «Этре», «Яппи»), т. е. это варваризмы и экзотизмы, в общей сумме – не менее 40% всего ресторонимикона. Очевидно, что место города в общероссийском рейтинге центров международного туризма будет определять эту долю. Здесь возможно указать выявленный более высокий уровень латинизированных названий в Санкт-Петербурге по сравнению с Казанью [Замалетдинова, 2016, с. 6]. Более низкий процент иноязычных названий для Москвы (103 оформлены латиницей, 1848 – кириллицей, 55 – гибриды) по сравнению с Воронежом (62, 349 и 13 – соответственно) в работе [Овсянникова, 2016, с. 140–141] свидетельствует о неполноте московского материала в исследовании и отличном от нашего основании выделения ИС по этому основанию.

Сложнее всего выявлять специфику со стороны структуры, способов образования и мотивов номинации ЗП, поскольку нет адекватных по основанию и объему данных для сопоставления: в разных работах ряд терминов понимается особым образом, представлены свои варианты аспектного анализа. В случае общности подходов к материалу разной локализации, как в диссертации К.В. Овсянниковой, утверждается общность ресторанного нейминга для различных регионов (Москвы и Воронежа) на уровне формы (графики, структуры) и содержания имён (мотивированы общими тематическими группами), хотя и отмечается «большее разнообразие внешнего оформления московских названий» [Овсянникова, 2016, с. 6–7]. Это помогает нам выделить третью особенность столичного ресторонимикона – ***развитую онимическую вариативность***. Размер города вынуждает неймеров преодолевать одноимённость и тем самым стимулирует их креативную деятельность, которая, как доказано исследованием Л. Р. Замалетдиновой, может носить как общий, так и регионально окрашенный характер [Замалетдинова, 2016, с. 5–6]. Мы же отметим результат лингвокреатива, сформировавшего своеобразные номинативные ряды следующих типов:

1) графико-орфографические («22.13» и «22/13», «Чемодан» и «Чумодан», «Лето» и Letto», «Теплица», «ТепЛица» и«Teplica»);

2) морфолого-словообразовательные («Мир шашлыка» и «Мир шашлыков», «Родник» и «Родничок», «Борщ» и «Борщев», «El Gaucho» и «El Gauchito»);

3) лексические (чаще разноязычные) («Улыбка» и «Смайл», «Вкуснота» и «Делишес», «Мармелад» и «Мармоладо», «Брудер» и «Bro», «Куманёк» и «Куманьок», «Чито-Грито» и «Чито-Ра», «Цыпа-гриль» и «Цыпленок жареный»);

4) синтаксические («Мангал» и «У мангала», «ВокВок» и «Маэстро Вок», «Камин» и «У камина», «Еда Домашняя» и «Домашняя Еда», «Старая усадьба» и «Усадьба старая», «Вилки-Ложки» и «Ложки и Вилки».);

5) смешанные («Достоевский», «Ф.М. Достоевский» и «Dostaевский», «Пирогоф», «Pirogov» и «Любовь Пирогова», «1812 годъ» и «18.12» (гриль-ресторан находится на ул. 1812 года)).

Все они входят в ряды, которые М.В. Китайгородская предлагала называть квазисинонимическими – состоящими из разномодельных наименований одного функционального типа объектов: «Старый Токио» – «Суши вёсла!» – «Япона мама» [Китайгородская, 2003б, с. 66–67], поскольку являются ИС одного типа заведений. Для московского ресторонимикона подобные ряды могут включать сотни названий – чтобы их выявить, нужно задать компьютерный поиск *японские рестораны / рыбные заведения общепита / кофейни в Москве* и т. п.

Указанные ранее работы екатеринбургских ономатологов [Федотовских, 2016 и др.], в которых рассматривается отражение в ИС аспектов позиционирования уральского города, подчеркивание его уникальных конкурентных преимуществ, помогли заметить ***имена локального характера*** и в нашем материале, что можно представить четвертой особенностью – уже в плане содержания ресторонимов. Эта группа образована онимами, в которых употребляются слова *Москва, столица*, имена районов, многочисленных достопримечательностей и знаменитых личностей города. В их числе: «Moscow», «Московское время», «МосПицца», «Москафе», «Москворечье», «Москвич», «Столица», «Столичная кухня», «Столичный буфет», «Столичный вкус»,

«Строгинская гавань», «Новогиреевское», «Немецкая Слобода», «Сретенка», «Лубянский», «На Шаболовке», «У Кремля», «Кремлёвский экспресс», «Кремлёвский вкус», «Китайгородская стена», «Нескучный сад», «Бункер-42», «У Никулина», «Leps Bar» и многие др. Сюда же следует отнести часть меморативных названий, связанных со старой Москвой (см. 3.1). Уточнение содержательной специфики московских имён требует дополнительных разысканий.

3.2.5.2 Ресторонимикон Москвы на фоне именников других стран

В разделе 1.2.2. уже отмечалось, что в ономатологии контрастивное изучение ресторонимов предшествовало описательному на российском материале.

В одной из первых статей на эту тему прежде всего подчёркивается, что «западный мир характеризуется преемственностью, плавностью развития традиций наименования, при этом исторически сложившиеся традиции регионов держатся за самобытность кухни как один из показателей идентификации этносов» [Анисимова, 2006, с. 99]. Автор сообщает о знаменитой гамбургской пивной «Zum Schiffchen» (К кораблю), открытой в 1676 г., харчевне «Zum roten Bären» (К красному медведю), отметившей своё 600-летие, и других старейших ЗП Германии. Эта мысль звучит и в статье С. Л. Казаковой, посвящённой традициям именования английских пабов: «Название паба говорит о многом: в какую эпоху он был открыт, кому он принадлежал, что находилось рядом с ним, кто его посещал – многие названия на протяжении веков оставались неизменными. Все это позволяет говорить о том, что названия пабов являются своеобразным и богатым источником исторической и страноведческой информации, столь важной для понимания культуры Великобритании» [Казакова, 2009, с. 51]. О сохранении национально-культурных основ именования в Трутнове – одном из провинциальных городов Чехии – пишет П. С. Юстова: «Названия ПОП <предприятий общественного питания> в небольших удалённых от столицы

городках более тесно связаны с местными традициями и в меньшей степени подвержены унификации и американизации» [Юстова, 2009, с. 169].

Традиционализм, обозначенный как яркая характерная черта европейских именников, обеспечил им сохранение разновременных онимических пластов, в том числе древнейших. Ресторонимы каждой последующей эпохи опирались на модели именования предыдущих, что определило преемственность их состава и структуры. По данным С. Л. Казаковой, английские пабы тяготеют к двусловной (реже однословной) форме, именуются по владельцу («принадлежностные» названия), историческим событиям, профессиям и роду занятий, особо выделяется разнообразие названий морской тематики, связанных с геральдикой, религиозно-церковной темой, флорой и фауной острова, а также географические и «интерьерные» [Казакова, 2009, с. 51 – 54]. Наименее же обширной оказалась группа ИС, восходящих к литературным и фольклорным произведениям, что характерно и для Трутнова, где имена персонажей составляют не более 1%, а идеоэргонимы не выделены вообще [Юстова, 2009, с. 171]. Данная группа является одной из представительных в составе московского ресторонимикона, но там нет многих типов немецких и английских имен, отражающих этнокультурную специфику этих народов. Для Германии это имена, связанные с пивоварением и виноградарством, религиозной сферой, прецедентным фондом культуры.

В Москве первые рестораны («Славянский базар», «Яръ») открылись только в 1826 г., с того времени традиции коммерческого именования в России прерывались неоднократно. Сначала это произошло в годы революции, после чего стране было не до ресторанов. В мирное время 1940-х – 50-х годов в столице сформировался именник, где в числе ведущих принципов именования ЗП установился географический: «Арбат», «Чистые пруды», «Можайский». «Каширское», «Прага», «Пекин», «Ташкент» [Поспелова, 2014а, с. 88–90]. Как дань прошлому сохранились редкие типа «Эрмитаж», «Разгуляй» [Там же, с. 89]. С переломных в истории 90-х годов вывески Москвы вновь начинают меняться. Как пишет тот же автор в другой статье, на них появляется архаичная лексика и графика (ТРАКТИРЪ), но чаще – инокультурная лексика и буквы (STEAK

HOUSE). Тогда же появились гибридные названия – графические (GRILL НА ТАГАНКЕ» и лексические («РУССКОЕ БИСТРО»), замена типовых определителей ЗП на «ЕДА», «ГОРЯЧАЯ ЕДА» [Поспелова, 2014б, с. 85–89]. В настоящее время традиции коммерческого имянаречения продолжают формироваться, что можно видеть в богатом наборе и собственно онимов, и номенклатурных терминов – в аспекте формы и содержания.

Традиционализм диктует сохранение национальных форматов ЗП в наборе заведений как для западных, так и восточных стран. Так, для Германии это *Schenke, Gaststube, Kuchl*, для Чехии – *jídelna, hostinec, kavárna, vinárna, hospoda* и др., для Польши – *piekarnia, poradnia, pracownia*, для Вьетнама – *quán ăn, quán cóc, bún chả, hủ tiếu, cơm tấm, cơm bình dân, bánh mì, bánh xèo, căng tin, phòng trà* и др. Набор дополнительных к исконным типам заведений невелик, согласно данным статей. По мнению П. С. Козеренко, названия новейших форматов ЗП в польском тоже адаптируются: *hamburgerownia, herbaciarnia, cukiernia* [Козеренко, 2007, с. 93]. В России, если происходит подобная адаптация, номенклатор чаще получает вид субстантивированного прилагательного: *бургерная, бутербродная, бутрутечная*.

Материала, достаточного для полноценного сравнения с московским в аспекте формы, в статьях нет. В работе П. С. Юстовой указаны два момента: иноязычные названия составляют 33%; однословные – 49%, словосочетания, включая заимствованные конструкции, – 19%, предложно-падежные сочетания – 32 % [170]. Здесь обращает на себя внимание число, отражающее конструкции «у чего-/кого-либо», «под-чем-либо») [166]. Последняя конструкция для Москвы совсем не характерна, как и частотная для Германии с предлогом ZU: «Zum roten Ochsen» (К красному быку). Иноязычные ресторонимы в Германии характерны для крупных городов, при этом «такого массового обыгрывания имен, как в России», в стране нет [Анисимова, 2006, с. 100–103].

Анализ названий ЗП Хошимина [Старикова, Хоанг Тхи Хонг Чанг, 2016; Хоанг Тхи Хонг Чанг, 2016] также подтвердил выявленные специфические черты ресторонимикона Москвы как в его номенклатурной, так и дифференцирующей

части. В отличие от российской столицы, нейминг во Вьетнаме регламентирован «Законом о рекламе» 2012 г., который предписывает в обязательном порядке указывать на вывеске тип национальной кухни, основное блюдо, уровень (класс), форму собственности ЗП. Поэтому маленькие уличные кафе могут вообще не иметь названий как таковых, поскольку номенклатурный элемент несет уже всю необходимую информацию о заведении, включая имя его владельца (hủ tiếu (вермишель(ная) «171», Quán ăn bình dân (ресторанчик с умеренными ценами) «A Thảo» (имя)). Для Вьетнама информативно значимо, что будет указано в номенклатурной части вывески: *ресторан* (Nhà hàng «Hội Ngộ» (Увидимся), «Sườn Nướng Hàn Quốc» (грильная грудинка из Кореи) или *ресторанчик* (Quán «Thúy» (имя), «Vịt gầy» (худая утка)), *Canteen* (закрытая столовая учреждения – «для своих») или *cantina* (открытого доступа, для всех), потому что. различия между ними принципиальны. Здесь нет той свободы в заменах терминов, как в Москве, т. к. среди них нет абсолютных синонимов.

Содержание названий во многом созвучно с московскими, напр.: French Restaurant/ Nhà hàng Pháp «Trios Gourmands» (3 гурмана), «La Fourchette» (вилка); Korean restaurant/ Nhà hàng Hàn Quốc «Hancook» (Корея), «Yuri Yuri» (имя), «So Back San» (гора в Корее); Chinese restaurant/ Ẩm thực Trung Hoa «San Fu Lou» (три счастливых положения), «Tân Hải Vân» (новый Хайван), «Cát Tường» (пожелание удачи); Nhà hàng Nga (русский ресторан) «СССР», «Ivanka-Slavic», «Bạch Dương» (берёза); Vietnamese cuisine / món Việt «Gà cơ bắp» (толстая /жирная курица), «An Nam Quán» (Ан Нам – древнее название Вьетнама), «Tấm Cám» (Там и Кам – герои сказки), «Gạo» (рис), Nhà hàng tiệc cưới (свадебный ресторан) «Phú Nhuận» (Фу Ньуан – район Хошимина) и т. д. В именнике российской столицы много стилистически маркированных названий, часть из них является результатом разного рода языковых игр. Напр., использование в названиях слов *ателье, мастерская, фабрика* является для Москвы приёмом метафоризации в создании ИС, тогда как «производственные» онимы Хошимина «L'Usine» («Завод»), «The Refinery» («Очистительный завод») – прямое указание на расположение ЗП.

Таким образом, этнокультурная специфика ресторонимов Москвы существует и проявляется в: 1) номенклатурной части имени, 2) мотивах именования ЗП, 3) внешней форме онимов (языке, структурных моделях). По всем этим параметрам московский именник имеет особенности, что обусловлено, вероятно, продолжающимся сложением традиций присвоения имен объектам коммерческого владения. Безусловность специфики российского ресторонимикона состоит в обыгрывании имен, выражаемых чаще всего графически, поскольку к услугам номинаторов кириллица и латиница.

Выводы по главе 3

1. Прагмалингвистика как научное направление предоставляет большие возможности для исследования онимического материала в русле своей теории. Прагматический аспект анализа позволяет подчеркнуть социальный характер онимов, показывая через элементы номинативной ситуации (субъект, объект, адресат номинации) связь продукта номинации с эпохой его создания и функционирования. Подбор имени даёт основания характеризовать нейминг в этой сфере бизнеса по разным параметрам: в плане содержания (гастрономический, агентивный и т. д.), мотивации выбора названий (отразить тип кухни, адрес, интерьер заведения, факт личной биографии и др.), в аспекте коммуникации (фативы, волюнтативы, репрезентативы), с позиций направления нейминга (отсубъектные (отадресантные), отобъектные и отадресатные ИС), его характеризующих особенностей (диалогичность, полиязычность, мелиоративность и т.д.), функциональной нагрузки (идентификация, аттракция и т. д.), общей результативности (успешный, неуспешный) – это только со стороны внешней прагматики. Все эти характеристики дополняют друг друга и выражают значимость анализа эргонимов в рамках прагмалингвистики.

2. Семантический анализ материала выявил стабильный набор семантических сфер ресторонимикона, образуемых названиями ЗП, что позволяет говорить об устойчивом ономасиологическом базисе для него. Доказано, что

ведущий мотив нейминга – кулинарный, выражаемый лексикой с семантикой ʻпродукты’, ʻприём пищи’, ʻорудия приготовления блюд’ и т. п. С этим типом нейминга связаны и другие номинативные зоны именника: агентивная, локативная, природная, культурная. Содержательная сторона ресторонимов вкупе с его формой позволяет им выполнять ряд специфических функций, ведущими из которых являются идентифицирующая, информирующая, рекламная и дифференцирующая. Особую значимость последней придаёт факт размещения ЗП в мегаполисе, одной из проблем которого является возникающая одноимённость и необходимость её преодоления для соблюдения авторских прав на название.

3. Значимыми частями содержания вывески как «послания» рестораторов потенциальным клиентам являются оба компонента эргонимов – номенклатурный и собственно онимный. Их взаимосвязь проявляется в явной зависимости между типом ЗП и его названием: ср., напр., имена банкетных залов («Бестужевъ холл», «Боярский», «Княжеский», «Царская охота») и столовых («Народная», «Пышка», «Рабочая», «Хлеб да соль», «Плющиха»), блинных («Блинкафе», «Блин & Ко», «Блинчик», «Ладушки Оладушки», «Крепери Де Пари») и суши-кафе («Две палочки», «СУШИ ВЁСЛА», «СУШИлка», «Mr. Lee», «Sushi-town»). Помимо идентификации (информирования), подобные названия дифференцируют ЗП внутри предприятий общего типа бизнеса. Аналогичные функции выполняют и названия ресторанов национальных кухонь: русской («Денис Давыдов», «Добрыня», «Ермак», «Любить по-русски», «Мама Раша», «Разгуляй»), грузинской («Батони», «Казбек», «Сулико», «Хачапури», «Mizandari», «Saperavi»), японской («Марукамэ», «ТАНУКИ», «Цветение сакуры», «Ю-МЭ», «Kinki»), немецкой («БирШтрассе», «Братья Манн», «Гуд бир», «Фрау Шнапсбир», «Deutschen Eck», «Festus»), турецкой («Босфор», «Оджакбаши», «Стамбул», «Турецкий гамбит», «Bodrum»), узбекской («Айва», «Восточный квартал», «Урюк», «Щербет», «Eshak») и др. Из сказанного следует, что в целом семантическая классификация онимов соответствует характеристикам типов ЗП (кухня, специализация, сопутствующие услуги и т. д.). Несоответствие номенклатора содержанию и/или форме имени способствует выполнению

последним функции привлечения внимания к ЗП: рестораны «Lapti», «Булошная», гранд-банкетный зал-ресторан «Хижина», клуб-кафе «M!crobe» и др. Ресторонимы типа «Грильная», «Трапезная», «БутерХаус», «Чебурек Хауз», «Блинница», «Йогуртница», «Mantubar», «Sandwichbar», «Винный буфетъ», «Московская кухмистерская», «Полибуфет», «Мульти-кафе», «Бранч-кафе», «Ланчхолл», «Фишерия», «Zupperia» и подобные свидетельствуют о номинативном резерве языка для обозначения новых типов ЗП.

4. Сравнение московского ресторонимикона с практикой именования ЗП в других городах России и зарубежья позволило выделить в нём некоторые отличительные черты, в их числе:

- **Номинативное разнообразие**, которое предполагает:

1) номенклатурное многоообразие, сочетающее традиционные для страны типы ЗП (блинная, чайная, кафе) и новейшие, западные (остерия, дайнер, дёнер) и восточные (изакая, лапшичная) форматы;

2) многоязычие названий и общую значительность части иностранных ИС;

3) ограниченность мотивов наименования, в числе которых выделяются широкое привлечение к рестонейммингу названий произведений искусства и их героев, значительность доли в кулинарном нейминге «персонифицированных» названий типа «Пельмешкин»;

4) манипуляции графическими и параграфемными средствами, следствием чего является развитость номинативной синонимии;

5) стилистическая неоднородность именника.

- ***Наличие имен-регионализмов***, характеризующих Москву как особый культурно-исторический феномен России.

- ***Формально и содержательно выраженную коммуникативную направленность*** значительной части ресторонимов, обеспечивающую именнику диалогичность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Имена ЗП составляют одну из наиболее представительных групп эргонимов в современной России, в том числе (и прежде всего) в Москве – городе с развитым рынком услуг общепита. Непрерывная подвижность их состава отражает как специфическую неустойчивость этой сферы деятельности, так и общую нестабильность экономических условий в стране.

Результатом поисков специального обозначения для данного разряда имён, адекватно отражающего объект номинации, соответствующего структурой, моделью именования соположенным терминам, на начальном этапе работы явился *трофоним* (от греч. τροφή – ʻпитание, кормление’). Дальнейшее знакомство с литературой показало, что это слово уже используется для нарицательной лексики, обозначающей еду, продукты. В связи с этим в работе предлагается именовать интересующую нас группу ИС термином *рестороним,* образованным от интернационализма *restaurant*, восходящего к лат. *restauro* – ʻвосстанавливать, возобновлять’. Данное существительное в настоящее время переживает расширение семантики, становясь родовым наименованием для разнообразных ЗП. Ресторонимы входят в класс эргонимов, которые мы считаем самостоятельным разрядом ИС, наряду с топонимами, антропонимами, зоонимами и т. д. Локализация в пространстве объектов бизнеса, поименованных ресторонимами, сближает последние с топонимами, обозначение деловых объединений людей – с соционимами, а вторичность происхождения имён – и с некоторыми другими разрядами онимов.

Структура ресторонимов двухчастна, они состоят из терминологического сопроводителя (идентификатора и классификатора) и дифференциатора – собственно имени, что определяет их в периферийную группу национального ономастикона. Свойственное эргонимам номенклатурное многообразие в ресторонимах проявляется наиболее ярко (*atelier* (мастерская, ателье) «GLENUILL», *свободное пространство* «Циферблат», *тонар* «Купава»),

особенно в части классификаторов: *нудл*-бар, *meido*-cafe, *pop-up*-ресторан, *сигарная*-ресторан, *Quick&Casual* (быстрый и демократичный), *Slow Food* (медленная, т. е. здоровая еда) заведения и др. Элементы номенклатора выражают разнородные характеристики заведений, с которыми согласуется семантика собственно имён. При этом большинство названий отличаются прямой или опосредованной понятийной соотнесенностью с объектом номинации, что позволяет им выполнять функцию идентификации даже в случае отсутствия ясности в эргониме мотива наименования ЗП («Цурцум», «La colline»).

Данную группу онимов отличает необычайное формальное разнообразие – как в аспекте грамматики (практически все части речи участвуют в имяобразовании), так и структуры названий – от односложных слов («Ц.Э.Х», «Pho») до сложных предложений («Страна которой нет»). При этом основная часть имён выступает в однословной или двусловной форме – преимущественно со связью согласования, что объясняется требованием удобства их произношения, удобной подстановки к ним предлога *В* (*где был? куда идёшь?*). Данное условие нейминга дополняется критерием благозвучия имени, которому соответствуют многочисленные ресторонимы, построенные по принципу рифмования («Ели тефтели», «Суши-Плюши», «Roni Makaroni») и удвоения «Бистро-бистро».

Вторичность ресторонимикона обеспечивает ему такое качество, как прецедентность, понимаемое широко: не только как использование в нейминге фразеологического, именного фонда, традиционно признаваемого прецедентным, но и общую ориентацию в нейминге на уже созданные названия. Этот факт послужил основанием для выделения типизированных структурных («Хинкали Point» // «Pie Point» // «Точка питания» // «Meet Point», «Хинкалиум» // «Кулинариум») и семантических моделей имён («Железная обезьяна» // «Red Frog» // «Шоколадный кролик»; «Хлебникофф» // «Мистер Хинкали»). Кроме использования готовых номинативных единиц, неймерами активно используется выразительный потенциал лексической и синтаксической деривации. Одновременно расположение названий на вывесках, их визуальное восприятие порождает осложнение онимов различными приёмами графической

модификации, что нередко вызвано необходимостью преодоления одноимённости – проблемы большого города.

Ядро московского ресторонимикона образуют названия, связанные с кулинарным, национально-специфическим, дискурсом. Рассмотрением имён ЗП как энокультурных знаков, отражающих конкретную историческую эпоху, её ценности и приоритеты, и как продуктов сознательной номинативной деятельности занимается прагмалингвистика. Анализ ресторонимикона в парадигме этой науки даёт наиболее интересные результаты. Он выявил, что при явном преобладании отобъектного направления нейминга («Солод», «Дом 12», «Ку-Ка», «До Рассвета») абсолютное большинство названий характеризуется прежде всего нацеленностью на адресата, поскольку вся информация о заведении обращена к нему.

Проведённый анализ столичного ресторонимикона, сравнение с иностранным неймингом обнаруживает отсутствие в России устойчивых, издревле сложившихся традиций именования ЗП, характеризующих европейские страны, причем в обоих компонентах эргонимов – номенклатурном и собственно онимном. В СССР они были прерваны на долгое время сменой частной собственности на государственную и в настоящее время формируются заново. Несмотря на это, московский ресторонимикон воспринимается как образцовый для других регионов, в именниках которых обнаруживаются аналогичные по форме и семантике названия. Поэтому выявленные черты онимикона ЗП столицы присущи отчасти ресторонимам других российских городов, особенно приближенных к Москве по размерам.

Данный разряд эргонимов отличается чрезвычайно высокой степенью динамики своего состава: ЗП открываются, закрываются, реорганизуются, что сопровождается изменениями отдельных названий и их общего списка. Через несколько лет он изменится кардинальным образом, отражая уже новые условия жизни и, возможно, новые тенденции именования. Надо полагать, что интерес исследователей к этому языковому материалу, допускающему его многоаспектное изучение, уже в ближайшем будущем выразится в новых работах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамова Я. Л. Имя как концепция заведения общественного питания/ Я. Л. Абрамова// Московский ресторатораъ. – 2004. – №3. –С. 20–21.

2. Алексеева М. С. Прецедентные феномены в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса: дис. ... канд. филол. наук / М. С. Алексеева – Нижний Тагил, 2009. – 236 с.

3. Алиева Г. Н. Эргонимы современного русского языка в лексикографическом аспекте / Г.Н. Алиева, Ф. Ф. Алистанова // Научное мнение. – СПб, 2011. – № 3. – С. 7–11.

4. Алистанова Ф. Ф. Эргонимы современного русского как микросистема: дис. ... канд. филол. наук / Ф. Ф. Алистанова. – Махачкала, 2011. – 179 с.

5. Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: дис. ... канд. филол. наук / Л. П. Амири. – Ростов-н/Д, 2007. – 198 с.

6. Амирова Р. М. Татарская эргонимия города Казани : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Р. М. Амирова. – Казань, 2011. – 24 с.

7. Амирова Р. М. Эргонимы, связанные со сферой обслуживания и торговлей, как часть эргонимического пространста г. Казани XVII – начала XX вв. / Р. М. Амирова // Язык словесность. Культура. – Казань, 2012. – С. 33–46.

8. Анисимова Е. Е. Ресторанные онимы в русской и немецкой лингвокультурах / Е. Е. Анисимова // Вестник Воронежского государственного университета. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – Воронеж, 2006. – № 1. – С. 99–103.

9. Араева Л. А. Кафе/ пабы с советской символикой в России и Польше (лингво-когнитивно-культурологический аспект) / Л. А. Араева, Й. Митурска-Бояновска // XII конгресс международной ассоциации преподавателей русского языка и литературы «Русский язык и литература во времени и пространстве». – Шанхай, 2011. – Т. 2. – С. 57–62.

10. Араева Л. А. Чужое в зеркале своего, Франция на улицах Санкт-Петербурга (на материале наружной рекламы мест общественного питания) / Л. А. Араева, М. А. Афанасьева // Динамика языковых и культурных процессов в современной России: материалы IV Конгресс «РОПРЯЛ», проходящего в рамках I Педагогического форума «Русский язык в современной школе». Сочи, 01–02 ноября 2014 г. – СПб.: Изд-во Общество преподавателей русского языка и литературы, 2014. – С. 9–14.

11. Аринина Е. П. Содержательное и структурное своеобразие русских экклезионимов в типологическом аспекте: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. П. Аринина. – Самара, 2008. – 19 с.

12. Астафьева И. А. Способы номинаций в речевой ситуации города (на материале ойкодомонимов г. Омска: дис. ... канд. филол. наук / И. А. Астафьева. – М., 1996. – 185 с.

13. Аулина М. В. Эргонимия как отражение языковой ситуации в Азербайджанской Республике: автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. В. Аулина. – Ижевск, 2016. – 24 с.

14. Баранов А. Н. Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфемики / А. Н. Баранов, П. Б. Паршин // Проблемы эффективности речевой коммуникации. – М.: ИНИОН, 1989. – С. 41–115.

15. Безрукова Н. Н. Актуальные вопросы эргонимии: переводческий аспект (на примере перевода наименований предприятий Алтайского края) / Н. Н. Безрукова // Язык. Культура. Перевод. Коммуникация: Сб. научн. трудов к юбилею профессора Г. Г. Молчановой. – М., 2015. – С. 306–311.

16. Белей О. О. Современная украинская эргонимия (на материале имен предприятий Закарпатской области Украины) : дис. ... канд. филол. наук / О. О. Белей. – Ужгород, 2000. – 209 с.

17. Белоусов В. Н. Краткая русская грамматика / В. Н. Белоусов, И. И. Ковтунова, И. Н. Кучинина [и др.]. – М., 2002. – 726 с.

18. Белошапкова В. А. Современный русский язык: Синтаксис / В. А. Белошапкова. – М.: Высшая школа, 1977. – 248 с.

19. Беспалова А. В. Структурно-семантические модели эргонимов и их употребление в английском языке (на материале названий фирм, кооперативов и т. д.): дис. ... канд. филол. наук / А. В. Беспалова. – Одесса, 1984. – 181 с.

20. Бондалетов В. Д. Русская ономастика: [учеб. пособие] / В. Д. Бондалетов. – М.: Просвещение, 1983. – 224 с.

21. Будейко В. Э. Графическая деривация: логограммы в современной русской письменности (1990–2014 годы) / В. Э. Будейко // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2014. – Вып. 91. – № 16 (345). – С. 15–21.

22. Букчина Б. З. Слово на вывеске / Б. З. Букчина, Г. А. Золотова // Русская речь. – М., 1968. – № 3. – С. 49–56.

23. Букчина Б. З. Об образованиях типа Грузия-фильм, Тула-уголь и под / Б. З. Букчина // Ономастика и грамматика. – М.: Наука, 1981. – С. 41–45.

24. Булатова А. В. Нейминг и городская среда (на примере названий кафе и ресторанов города Екатеринбурга) / А. В. Булатова, Е. А. Ярославцева // Культурологические чтения – 2016: материалы междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, УрФУ, 16-19 марта 2016 г. – Екатеринбург, 2016. – С. 194–198.

25. Бутакова Е. С. Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. С. Бутакова. – Томск, 2013. – 26 с.

26. Вайрах Ю. В. Этнокультурная информативность эргоурбонимов / Ю. В. Вайрах // Социально-гуманитарные знания. – М., 2008. – № 5. – С. 344–351.

27. Вайрах Ю. В. Способы словообразования наименований коммерческих предприятий Иркутска / Ю. В. Вайрах // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – Иркутск, 2010. – С. 78–84.

28. Вайрах Ю. В. Эргоурбонимия города Иркутска: структурно-семантический и лингвокультурологический аспекты исследования: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю. В. Вайрах. – Иркутск, 2011. – 25 с.

29. Валгина Н. С. Современный русский язык: Синтаксис: учеб. 4-е изд., испр. / Н. С. Валгина. – М.: Высшая школа, 2003. – 416 с.

30. Васильева Т. В. Типологические особенности эргорекламонимов с суффиксами модификационного значения / Т. В. Васильева // Ученые заметки Тихоокеанского государственного университета. – Хабаровск, 2010. – Т. 1, вып. 2. – С. 41–45.

31. Васильева Ю. А. Эргонимикон города Астрахани: лексико-семантическая и словообразовательная характеристики / Ю. А. Васильева // Вестник Костромского государственного университета. – Кострома, 2017. – Т. 23, вып. 2. – С. 137–141.

32. Васюкова В. И. Коммерческая номинация предприятий общественного питания как один из инструментов создания открытого города / В. И. Васюкова, Т. Г. Федотовских // Культурологические чтения – 2016: материалы междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, УрФУ, 16–19 марта. – Екатеринбург: УрФУ, 2016. – С. 273–278.

33. Вахрушева С. И. Критерии нейминга (выбора названия) предприятий общественного питания / С. И. Вахрушева // Главпродукт. – 2009. – №1. – С. 39–42.

34. Врублевская О. В. Языковая мода в русской ономастике : автореф. дис. … д-ра филол. наук / О. В. Врублевская. – Волгоград, 2017. – 41 с.

35. Высоцкая И. В. Экстралингвистические причины карнавализации языка / И. В. Высоцкая // Человек – коммуникация – текст. – Барнаул : Изд-во АГУ, 2008. – Вып. 8. – С. 22–30.

36. Гак В. Г. К типологии лингвистических номинаций / В. Г. Гак // Языковая номинация. Общие вопросы. – М.: Наука, 1977. – С. 230–293.

37. Галашева С. Л. Создание имени бренда для сетевых предприятий общественного питания / С. Л. Галашева // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – Новосибирск, 2010. – № 5–1. – С. 89–98.

38. Голев Н. Д. О некоторых особенностях принципов номинации в ономастической и апеллятивной лексике (на материале микротопонимии Алтайского края) / Н. Д. Голев // Языки и топонимия Алтая. – Барнаул, 1979. – С. 72–76.

39. Голомидова М. В. Искусственная номинация в русской ономастике: дис. ... д-ра филол. наук / М. В. Голомидова. – Екатеринбург, 1998. – 375 с.

40. Градалева Е. А. Реализация культурно значимых образов в ономастическом пространстве английского языка / Е. А. Градалева // Universum: Филология и искусствоведение: электрон. научн. журн. – 2015. – № 5 (18). – URL: http://7universum.com/ru/philology/archive/item/2142 (дата обращения: 20.02.17).

41. Григорьева Т. И. Новая жизнь старой орфографии / Т. И. Григорьева // Жизнь языка: Сб. ст. к 80-летию М. В. Панова. – М., 2001. – С. 398–405.

42. Губский А. Россия способна экспортировать ресторанные концепции по всему миру / А. Губский // Ведомости. – № 222 (4457). – С. 8–9.

43. Гугунава Д. В. Функционирование иноязычных словоэлементов в современной речи / Д. В. Гугунава // Мир русского слова. – СПб., 2003. – №2. – С. 72–76.

44. Гузикова В. В. Инструменты конструирования имиджа города (к вопросу о роли нейминга в городском пространстве) / В. В. Гузикова, Т. Г. Федотовских // Успехи современной науки. – Белгород, 2016. – Т. 1, вып. 2. – С. 31–34.

45. Гусейнова Н. А. Современная российская эргонимия в аспекте иноязычных заимствований: дис. ... канд. филол. наук / Н. А. Гусейнова. – М., 2014. – 253 с.

46. Гусейнова Н. А. К вопросу о коммуникативной адекватности эргонима / Н. А. Гусейнова // Русский язык: история, диалекты, современность: сб. науч. ст. по материалам докладов и сообщений конференции. – М.: МОГУ, 2017. – Т 16. – С. 80–86.

47. Дидур Ю. И. Денотативно-номинативна классификация эргонимов / Ю. И. Дидур // Научный вестник Южноукраинского национального педагогического университета имени К. Д. Ушинского. Лингвистические науки. – Одесса, 2013. – № 17. – С. 37–41.

48. Дидур Ю. И. Особенности функционирования ергонимов в языке, речи и ментальном лексиконе (в украинском, английском и русском языках): дис. ... канд. филол. наук / Ю. И. Дидур. – Одесса, 2015. – 195 с.

49. Долгачев И. Г. Названия совхозов и колхозов Волгоградской области / И. Г. Долгачев // Ономастика Поволжья, 2: материалы II Поволжской конф. по ономастике Поволжья. – Горький, 1971. – С. 193–199.

50. Донскова О. А. Семантика и прагматика бизнесонимов / О. А. Донскова, Г. А. Донскова // Топонимика и ономастика Северного Кавказа: Тезисы первой общекавказской конференции. – Пятигорск, 1997. – С. 16-17.

51. Дубровина Л. В. Официальные названия лечебных учреждений в Великобритании и США / Л. В. Дубровина // Ономастика: Типология. Стратиграфия. – М., 1988. – С. 99–107.

52. Евсеева И. В. Названия кафе, баров, ресторанов г. Лесосибирска / И. В. Евсеева, Д. А. Нуриева // Язык города: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. – Бийск, 2010. – С. 127–132.

53. Евсюкова Т. В. Терминологическая лексика и номенклатурные единицы в экономическом дискурсе / Т. В. Евсюкова, Е. Ю. Махницкая // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – Ростов-на-Дону, 2009. – № 2. – С. 91–99.

54. Емельянова А. М. Эргонимы как составная часть лингвистического ландшафта Уфы (региональный аспект рассмотрения) / А. М. Емельянова, Е. А. Яковлева // Проблемы лингвистического краеведения : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Пермь, 2004. – С. 84–89.

55. Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): автореф. дис. … канд. филол. наук / А. М. Емельянова. – Уфа, 2007. – 24 с.

56. Емельянова А. М. Специфика обучения русскому языку в неязыковом вузе (на примере использования регионально-эргонимического материала в

деловой игре) / А. М. Емельянова, А. М. Ямалетдинова // Вестник Башкирского университета. – Уфа, 2014. – Т. 19, вып. 2. – С. 546–551.

57. Емельянова А. М. Эргонимические исследования в России / А. М. Емельянова // Актуальные проблемы права и государства в XXI веке : материалы VII междунар. науч.-практ. конф. – Уфа, 2015. – № 7–5. – С. 313–318.

58. Емельянова А. М. Прагматический аспект эргонимии (на примере названий заведений общественного питания г. Уфы) / А. М. Емельянова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2016. – № 7–2 (61). – С. 98–100.

59. Емельянова А. М. Проявление прагматической функции в эргонимах аптек г. Уфы / А. М. Емельянова, Д. А. Бикбулатова // Современные тенденции развития науки и технологий. – Белгород, 2016. – № 11–6. – С. 32–34.

60. Ермакова Л. Р. Глюттонические прагматонимы и национальный характер (на материале русской и английской лингвокультур) : автореф. дис. … канд. филол. наук / Л. Р. Ермакова. – Белгород, 2011. – 26 с.

61. Ермолович Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур / Д. И. Ермолович. – М.: Р. Валент, 2001. – 200 с.

62. Жаркынбекова Ш. К. Функционирование программы языкового планирования в Республике Казахстан (на материале эргонимов г. Астана) / Ш. К. Жаркынбекова, А. Ш. Акжигитова // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Теория языка. Семиотика. Семантика. – М., 2011. – № 4. – С. 32–37.

63. Жукова А. Г. Об эвфемистической функции эргонимов / А. Г. Жукова // Филологическое образование в современных исследованиях: лингвистический и методический аспекты : материалы междунар. науч.-практ. конф. Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие. XVII Кирилло-Мефодиевские чтения. – М., 2016. – С. 91–-95.

64. Замалетдинова Л. Р. Современные русские урбанонимы в аспекте креативной речевой деятельности: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л. Р. Замалетдинова. – М., 2016. – 25 с.

65. Земскова С. В. Лексико-семантический и словообразовательный анализ эргонимов г. Тольятти Самарской области Российской Федерации: автореф. дис. … канд. филол. наук / С. В. Земскова. – М., 1996. – 22 с.

66. Зуева Т. А. Эргонимическая номинация в аспекте эффективности ее восприятия / Т. А. Зуева // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. – Екатеринбург, 2017. – № 15. – С. 120–128.

67. Ильясова С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве / С. В. Ильясова, Л. П. Амири // СМИ и рекламы. 3-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2013. – 296 с.

68. Исянов К. Р. Лингвистический анализ, типология и локализация отечественных и иностранных коммерческих названий : автореф. дис. ... канд. филол. наук / К. Р. Исянов. – Уфа, 2012. – 17 с.

69. Кадоло Т. А. Мотивационные признаки наименований кафе города Абакана / Т. А. Кадоло // В мире научных открытий. – Красноярск, 2012. – № 4.4 (28). – С. 35–49.

70. Кадоло Т. А. Пути целесообразного выбора наименования торгового объекта / Т. А. Кадоло // Современные исследования социальных проблем. – Красноярск, 2017. – Т. 9, вып. 1–2. – С. 55–64.

71. Казакова С. Л. Основы названий английских пабов / С. Л. Казакова // Мир науки, культуры, образования. – Горно-Алтайск, 2009. – № 7 (19). – С. 50–54.

72. Казакова С. Л. Прагмалингвистический аспект английской урбанонимии (на материале названий английских пабов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. Л. Казакова. – Пятигорск, 2011. – 32 с.

73. Капанадзе Л. А. Лексика города (к постановке проблемы) / Л. А. Капанадзе, Е. В. Красильникова // Способы номинации в современном русском языке. – М.: Наука, 1982. – С.282 –295.

74. Карпенко Ю. А. Современное развитие русской ономастической системы / Ю. А. Карпенко // Актуальные вопросы русской ономастики. – Киев: УМКВО, 1988. – С. 5–14.

75. Кирсанова Е. М. Прагматика единиц семантического поля «пища»: системный и функциональный аспекты (на материале английского и русского языков) : автореф. дис. … канд. филол. наук / Е. М. Кирсанова. – Самара, 2009. – 27 с.

76. Китайгородская М. В. Активные социолингвистические процессы в сфере городских наименований: московские вывески / М. В. Китайгородская // Современный русский язык. Социальная и функциональная дифференциация. – М.: Языки славянской культуры, 2003а. – С.126–151.

77. Китайгородская М. В. «Еда» в зеркале московских вывесок / М. В. Китайгородская // Московский лингвистический журнал. – М., 2003б. – Т. 7, вып. 1. – С. 55–76.

78. Козеренко П. С. Структура названий объектов внутригородской топонимики (на примере названий предприятий общественного питания в Польше и России) / П. С. Козеренко // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. Языкознание. – Волгоград, 2007. – № 6. – С. 85–94.

79. Козлов Р. И. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Р. И. Козлов. – Екатеринбург, 2000. – 23 с.

80. Кокорина Н. А. Лексико-семантическая онимизация эргонимов (на примере названий заведений общественного питания города Екатеринбурга) / Н.А. Кокорина, Чэнь Чженхань // Русский язык и лингвокультура в сопоставительном аспекте: материалы ежегодной междунар. конф. кафедры русского языка для иностранных учащихся Уральского федерального университета, 01–02 июня 2015 г. – Екатеринбург, 2016. – Вып. 2. – С. 52–57.

81. Копорский С. А. О лексико-семантических особенностях наименований (названия кинотеатров) / С. А. Копорский // Мысли о современном русском языке. – М., 1969. – С. 24–30.

82. Крат Д. А. Специальный словарь-справочник эргонимов Правобережья города Красноярска с учетом интенций номинатора и оценок адресата / Д. А. Крат, Е. О. Пастарнакова, И. В. Ревенко // Язык и социальная динамика. – 2012. – № 12-2. – С. 12–17.

83. Кротевич Е. В. О связях слов / Е. В. Кротевич. – Львов: Изд-во Львов. ун-та, 1959. – 35 с.

84. Крыжановская В. А. Эргонимы с элементами графической трансформации: структурно-семантический и прагматический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук / В. А. Крыжановская. – Краснодар, 2017. – 28 с.

85. Крюкова И. В. Пограничные разряды ономастики в современном русском языке : дис. ... канд. филол. наук / И. В. Крюкова. – Волгоград, 1993. – 153 с.

86. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : дис. ... д-ра. филол. наук / И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – 288 с.

87. Крыкова И. Н. Англоязычные эргонимы и словесные товарные знаки как опосредованное отражение национальной культуры: автореф. дис. ... канд. филол. наук / И. Н. Крыкова. – Владивосток, 2002. – 22 с.

88. Крюкова И. В. Названия российских деловых объектов с точки зрения языковой моды/ И. В. Крюкова // Этонографическое обозрение. – М., 2007. – № 1. – С. 120–131.

89. Крюкова И. В. Речевой портрет субъекта искусственной ономастической номинации / И. В. Крюкова // Человек в коммуникации : мотивы, стратегии, тактики : Коллективная монография. – Волгоград: Перемена, 2010. – С. 155–166.

90. Крюкова И. В. Прагматика онима: направления исследований и методика анализа // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Филологические науки. – Волгоград, 2011. – С. 139–142.

91. Крючкова М. Я. Многокомпонентные эргонимы в аспекте орфографии: проблема совершенствования нормы правописания: автореф. дис. … канд. филол. наук / М. Я. Крючкова. – Волгоград, 2003. – 26 с.

92. Кузьмич В. В. Применение элементов параграфемики при оформлении упаковки / В. В. Кузьмич // Наука и техника. – 2014. – № 2. – С. 62–66.

93. Курбанова М. Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика): автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. Г. Курбанова. – Волгоград, 2015. – 23 с.

94. Курбанова М. Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика): дис. ... канд. филол. наук / М. Г. Курбанова. – Волгоград, 2015. – 191 с.

95. Кутуза Н. В. Структурно-семантические модели эргонимов (на материале эргонимикону г. Одессы): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Кутуза – Одесса, 2003. – 20 с.

96. Ларина Т. В. О концептуализации в области эргонимии / Т. В. Ларина // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – Сургут, 2006. – Вып. 3. – С. 41–45.

97. Ласица Л. А. Языковые и структурные особенности иноязычных эргонимов города Оренбурга / Л. А. Ласица // Вестник Оренбургского государственного университета. – Оренбург, 2015. – № 11 (186). – С. 95–100.

98. Лекант П. А. Синтаксис простого предложения в современном русском языке / П. А. Лекант. – М.: Высшая школа, 2004. – 247 с.

99. Ли Ж. Н. Номинативные принципы и стратегии создания названий китайских ресторанов / Ж. Н. Ли, Т. В. Васильева // Ученые заметки Тихоокеанского государственного университета. – Хабаровск, 2016. – Т. 7, вып. 3–2. – С. 139–142.

100. Мадиева Г. Б. Система современной русской урбанонимической терминологии / Г. Б. Мадиева, В. И. Супрун // Вопросы ономастики. – Екатеринбург, 2017. – Т. 4, вып. 2. – С. 115–125.

101. Мальцева В. М. Коммерческая номинация городов Абакана и Черногорска (на материале названий предприятий общественного питания) / В. М. Мальцева // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. – Абакан, 2015. – № 11. – С. 60–63.

102. Мальцева В. М. О проблеме благозвучия эргонимов / В. М. Мальцева // Актуальные проблемы изучения языка, литературы и журналистики: контаминация и конвергенция гуманитарной мысли: материалы XI Междунар. науч.-практ. конф. ФГБОУ ВО «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова». – Абакан, 2016. – С. 121–127.

103. Матвеев А. К. Ономастика и ономатология: терминологический этюд / А. К. Матвеев // Вопросы ономастики. – Екатеринбург, 2005. – №2. – С. 5–10.

104. Махиянова Л. Р. Чему может научить вывеска? (Работа с урбонимами на уроках русского языка) / Л. Р. Махиянова // Русский язык в школе. – 2014. – № 6. – С. 22–26.

105. Мезенко А. М. Белорусские виконимы в контексте современной культуры / А. М. Мезенко // Русский язык: система и функционирование (к 80-летию проф. П. П. Шубы) : материалы III Междунар. науч. конф.– Минск: РИВШ, 2006. – Ч. 1. – С. 135–138.

106. Мезенко А. М. Белорусская ономастика. Топонимия: учеб. пособие / А.М. Мезенко [и др.]. – Минск : Элайда, 2012. – 260 с.

107. Мигранова Л. Ш. Графико-орфографическое иноязычие в рекламных вывесках / Л. Ш. Мигранова // Филология и культура. – Казань, 2015. – № 4 (42). – С. 106–108.

108. Микина Е. Г. Из истории французской эргонимии / Е. Г. Микина. – М., 1993. – 160 с.

109. Митурская-Бояновская Й. «Путешествие» в страну Концфуция и восходящего солнца / Й. Митурска-Бояновска, Л. А. Араева // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – Кемерово, 2011. – № 4 (17-1). – С. 119–128.

110. Михайловская Л. Г. Три аспекта проблемы названий / Л. Г. Михайловская // Ономастика Поволжья: материалы II Поволж. конф. по ономастике. – Горький, 1971. – С. 252–355.

111. Михайлюкова Н. В. «Автомобильные урбанонимы» в языковом облике г. Владивостока / Н. В. Михайлюкова // Молодежь – Наука – Инновации : сб. докл. 59-й междунар. молодежной науч.-техн. конф. – Владивосток, 2012. – С. 32–35.

112. Михайлюкова Н. В. Тексты городских вывесок как особый речевой жанр (на материале языка г. Владивостока): дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Михайлюкова. – Владивосток, 2013. – 249 с.

113. Моради А. Состояние и нерешенные проблемы изучения названий городских объектов в русле урбанолингвистики / А. Моради // Русская филология: Вестник Харьковского национального педагогического университета им. Г. С. Сковороды. – 2015. – № 2 (55). – С. 23–30.

114. Моради А. Структура наименования предприятий торговли и ресторанного бизнеса на вывеске / А. Моради // Вестник Харьковского национального педагогического университета имени Г. С. Сковороды. Русская филология. – Харьков, 2016. – № 41. 2 (57). – С. 35–41.

115. Морозова М. Н. Названия культурно-бытовых учреждений / М. Н. Морозова // Русская речь. – М., 1973. – № 6. – С. 54–59.

116. Морозова М. Н. Названия бытовых, торговых, культурных объектов в городах Поволжья / М. Н. Морозова // Ономастика Поволжья: материалы IV конф. по ономастике Поволжья. – Саранск, 1976. – С. 301–305.

117. Никитина А. М. Понятия потребительского и промышленного брэнда (торговой марки) в маркетинговых программах предприятий общественного питания / А. М. Никитина // Гуманизация образования. – Сочи, 2011. – № 2. – С. 95–99.

118. Николаева Т. К. Тайна именования. Словарь фирмонимов – новейших названий коммерческих предприятий Вятского края в конце XX века / Т. К. Николаева. – Киров : Клуб Вятских книголюбов им. Е. Д. Петряева, 1998. – 72 с.

119. Новичихина М. Е. Коммерческая номинация: монография / М. Е. Новичихина. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2003. – 192 с.

120. Новичихина М. Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации : дис. ... д-ра филол. наук / М. Е. Новичихина. – Воронеж, 2004. – 351 с.

121. Новичихина М. Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / М. Е. Новичихина. – Воронеж, 2004. – 40 с.

122. Новожилова Т. А. Номинация современных коммерческих предприятий (на материале русского, английского и немецкого языков): автореф. дис. … канд. филол. наук / Т. А. Новожилова. – Ростов-на-Дону, 2005. –16 с.

123. Носенко Н. В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: автореф. дис. … канд. филол. наук / Н. В. Носенко. – Новосибирск, 2007. – 22 с.

124. Носенко Н. В. Языковая игра в современнй эргонимической номинации / Н. В. Носенко // Мир науки, культуры, образования. Филологические науки – Горно-Алтайск, 2015. – № 2 (50). – С. 365–368.

125. Овсянико-Куликовский Д. Н. Синтаксис русского языка. Изд. 2-е, испр. и доп. / Д. Н. Овсянико-Куликовский. – СПб., 1912. – 322 с.

126. Овсянникова К. В. Особенности номинаций предприятий общественного питания (на примере коммерческих названий г. Воронежа и г. Москвы) : дис. ... канд. филол. наук / К. В. Овсянникова. – Воронеж, 2016. – 217 с.

127. Овсянникова К. В. Особенности номинаций предприятий общественного питания (на примере коммерческих названий г. Воронежа и г. Москвы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / К. В. Овсянникова. – Воронеж, 2016. – 24 с.

128. Овчинникова Г. В. Особенности искусственной ономастики во французском и русском языках (на примере лексико-семантического поля «ресторация») / Г. В. Овчинникова // Универсум языка и личности : сб. ст. по материалам научной конференции с междунар. участием. – 2009. – С. 122–-123.

129. Оглезнева Е.А., Цзян Ин. Современная наружная реклама на русском языке в северо-восточном Китае: нарушения графической и орфографической нормы // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2016. – Вып. 7 (172). – С. 124–129.

130. Отин Е. С. Из истории русской эргонимии / Е. С. Отин // Материалы к серии «Народы и культуры». Вып. XXV: Ономастика. Кн. 1. Имя и культура. – М., 1993. – Ч. 1. – С.110–123.

131. Пахомова И. В. Метафорическое представление концепта еда/ пища в английской языковой картине мира новоанглийского периода: дис. ... канд. филол. наук / И. В. Пахомова. – СПб., 2003. – 163 с.

132. Петрова Н. Е. Прецедентные имена сферы «литература и искусство» в названиях нижегородских кафе / Н. Е. Петрова // Нижегородский текст русской словесности: сб. ст. по материалам V Междунар. науч. конф. Нижний Новгород, 01 октября 2015 г. – Нижний Новгород, 2015. – С. 219–225.

133. Петрова Н. Е. Культурный контекст эргонимов Нижнего Новгорода (на примере названий кафе) / Н. Е. Петрова, А. О. Сёмочкина / Ономастика Поволжья : материалы XV Междунар. науч. конф. Арзамас, 13–16 сентяб. 2016 г. – Арзамас, 2016. – С. 359–362.

134. Подберезкина Л. З. Языковая политика в урбонимии Красноярска: реальность и перспективы / Л. З. Подберезкина // Вопросы языковой политики на современном этапе: теория и практика: Материалы докладов и сообщений междунар. научно-методич. конф. – СПб., 1998. – С. 26-29

135. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М.: Наука, 1978. – 187 с.

136. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. / Н. В. Подольская – М.: Наука, 1988. – Изд. 2-е. – 192 с.

137. Подольская Н. В. Собственное имя / Н. В. Подольская // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990а. – С. 473–474.

138. Подольская Н. В. Проблемы ономастического словообразования (К постановке вопроса) / Н. В. Подольская // Вопросы языкознания. – М., 1990б. – № 3. – С. 40–53.

139. Пономарева Н. И. Употребление прописной буквы в официонимах (проблема совершенствования орфографической нормы): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. И. Пономарева. – Волгоград, 2001. – 22 с.

140. Попова Т. В. Функциональный потенциал пунктуационных знаков русского языка рубежа XX-XXI вв. / Т. В. Попова // Язык и стиль современных

средств массовой информации: Межвуз. сб. науч. тр. Всерос. конф., посвященной 80-летию проф. Н. С. Валгиной. – М.: МГУП, 2007а. – С. 305–312.

141. Попова Т. В. Графодеривация в русском словообразовании конца XX – начала XXI в./ Т. В. Попова // Русский язык: исторические судьбы и современность. III Междунар. конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы. – М.: МАКС Пресс, 2007б. – С. 230–231.

142. Попова Т. В. Графодеривация: варьирование слова или словообразование? // Предложение и слово. Кн. 2: материалы IV Междунар. науч. семинара «Развитие словообразовательной и лексической системы русского языка». – Саратов: Научная книга, 2010. – С. 196–206.

143. Попова Т. В. Графиксация как новое явление в языке и когниции / Т. В. Попова // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение.– Челябинск, 2011. – № 24 (239). – С. 160–163.

144. Поспелова Г. М. Московские вывески 40-50-х годов XX века / Г. М. Поспелова // Русская речь. – М., 2014а. – № 5. – С. 88–95.

145. Поспелова Г. М. Московские вывески 90-х годов XX века / Г. М. Поспелова // Русская речь. – М., 2014б. – № 6. – С. 85–89.

146. Просвирина И. С. К вопросу о членимости/связанности составных наименований в русской топонимии // Ономастика и диалектология. – Екатеринбург, 1996. – С. 84–91.

147. Просвирнина И. С. Особенности семантики русских составных топонимов // Ономастика: общие вопросы. Сер. Гуманитарные науки.– 2001. – № 20. – С. 35–48.

148. Пушкарева Ю. Г. Урбанонимия города Улан-Удэ: лингвокультурологический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю. Г. Пушкарёва. – Улан-Удэ, 2013. – 24 с.

149. Разумов Р. В. Названия предприятий общественного питания 1980-2000-х гг. / Р. В. Разумов // Человек. Русский язык. Информационное пространство: межвуз. сб. науч. тр. – Ярославль, 2009. – Вып. 9. – С. 224–230.

150. Разумов Р. В. Лингвистические основы построения эргонимов Ярославской области / Р. В. Разумов // Русское слово в синхронии и диахронии Памяти А.Ю. Мазиловой : сб. науч. ст. – Ярославль, 2010. – С. 93–101.

151. Разумов Р. В. Лингвоэкологические проблемы городского эргонимического пространства / Р. В. Разумов // Экология языка и речи: мат-лы Междунар. науч. конф. Тамбов, 17-18 ноября 2011 г. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2012. – С. 58–61.

152. Разумов Р. В. Особенности современных российских систем виконимов (на примере Некоузского, Первомайского, Рыбинского, Тутаевского районов Ярославской области) / Р. В. Разумов // Ярославский педагогический вестник. Сер. Гуманитарные науки. – 2013. – № 1. – С. 145 – 149.

153. Разумов Р. В. Об упорядочении ономастической терминологии в области урбанонимии / Разумов Р. В. // Верхневолжский филологический вестник. – Ярославль, 2015. – № 2. – С. 14-19.

154. Разумов Р. В. Проект словаря русской ономастической терминологии «Городское онимическое пространство» / Р. В. Разумов // Человек и мир в контексте современной лексикографии : межвуз. сб. науч. ст. – Тверь, 2016а. – С. 65–69.

155. Разумов Р. В. Типология городских онимических систем Российской Федерации / Р. В. Разумов // Региональная ономастика: проблемы и перспективы исследования : Сб. науч. ст. междунар. науч. конф. – Витебск, 2016б. – С. 31–34.

156. Распопов И. П. Строение простого предложения в современном русском языке / И. П. Распопов. – М.: Просвещение, 1970. – 191 с.

157. Ратникова И. Э. Имя собственное: от культурной семантики к языковой / И. Э. Ратникова. – Минск: БГУ, 2003. – 213 с.

158. Ратникова И. Э. Эргонимы в ономастическом пространстве языка (на материале названий предприятий Минска и Ханоя) / И. Э. Ратникова, Хоанг Тхи Бен // Карповские научные чтения: Сб. науч. ст. – Минск: Белорусский Дом печати, 2015. – Вып. 9, ч. 1. – С. 224–228.

159. Розенталь Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – М.: Просвщение, 1976. – 399 с.

160. Романова Т. П. Проблемы современной эргонимии / Т. П. Романова // Вестник Самарского государственного университета. Филология. – Самара, 1998. – URL: http://vestniksamgu.ssau.ru/gum/content/plog.html

161. Романова Т. П. Самарские рекламные урбанонимы / Т. П. Романова // Ономастика Поволжья: тезисы докладов 9-й Междунар. конф. – Волгоград, 2002. – С. 127-129.

162. Романова Т. П. Эволюционные процессы в области современной российской эргонимической терминологии / Т. П. Романова // Вопросы ономастики. – Екатеринбург, 2006. – №3. – С. 76–83.

163. Романова Т. П. Система способов словообразования рекламных собственных имен / Т. П. Романова // Вестник Самарского государственного университета. – 2007. – № 5/2 (55). – С. 205–214.

164. Романова Т. П. Коммерческое именование как инструмент рекламной коммуникации / Т. П. Романова // Активные процессы в социальной и массовой коммуникации. – Ярославль, 2014. – С. 30–54.

165. Романова Т. П. Актуализация компонентов коммерческого послания в рекламной номинации / Т. П. Романова // Вопросы ономастики. – Екатеринбург, 2016. – Т. 13, вып. 1. – С. 140–150.

166. Рязанова М. С. Прецедентные феномены в рекламе предприятий сервисно-досуговой сферы / М. С. Рязанова // Языковая личность – текст – дискурс: теоретические и прикладные аспекты исследования: материалы междунар. науч. конф. – Самара, 2006. – С. 47–54.

167. Самсонова Е. С. Функционирование иноязычных средств в эргонимии / Е. С. Самсонова // Вестник Томского государственного педагогического университета. – Томск, 2010. – Вып. 6. – С. 16–20.

168. Сапегина Е. О. Ономасиологический подход к изучению названий культурно-бытовых учреждений Беларуси / Е. О. Сапегина // Вестник Витебского государственного университета. – Витебск, 1998. – № 1 (7). – С. 60–64.

169. Сидоренко Е. Н. Эргонимизация топонимов на примере эргообъектов Донецкой области / Е. Н. Сидоренко // Мова. – 2013. – № 20. – С. 168 – 172.

170. Сидоренко Е. Н. Из истории исследования эргонимов / Е. Н. Сидоренко // Реквием филологический. Памяти Е. С. Отина : Сб. науч. тр. ФГИИ «Азбука». – Киев: Издательский дом Дмитрия Бураго, 2015. – С. 241–251.

171. Сталтмане В. Э. Ономастическая лексикография / В. Э. Сталтмане. – М.: Наука, 1989. – 112с.

172. Стамбровская А. А. Возможности ассоциативного эксперимента в изучении ономастического сознания (на материале эргонимических номинаций Красноярска) / А. А. Стамбровская // Лингвистический ежегодник Сибири.– Красноярск, 2004. – Вып. 6. – С. 193–196.

173. Старикова Г. Н. Информативно-рекламный потенциал имен с колористическим компонентом (на материале названий заведений общественного питания) / Г. Н. Старикова // Вестн. Том. гос. ун-та. – Томск, 2013. – № 376. – С. 37–42.

174. Старикова Г. Н. Отражение поликультурной жизни вьетнамского общества на вывесках Хошимина (на материале названий ресторанов) / Г. Н. Старикова, Хоанг Тхи Хонг Чанг // Городской пейзаж в мировом искусстве и в системе художественного образования: сб. материалов науч. конф. с международным участием. Томск, 25–27 февраля 2016 г. – Томск: Издательство Том. гос. ун-та, 2016. – С. 83–88.

175. Стародубцева В. В. Номинация внутригородских предприятий и учреждений в современном русском языке (на материале ойкодомонимов г. Ульяновска): автореф. дис. ... канд. филол. наук / В. В. Стародубцева. – М., 2003. – 24 с.

176. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 386 с.

177. Суперанская А. В. Товарные знаки и знаки обслуживания / А. В. Суперанская // В пространстве филологии: Сб. ст. – Донецк: Юго-Восток, 2002. – С. 55–71.

178. Суперанская А. В. Теория и методика ономастических исследований / А. В. Суперанская, В. Э. Сталтмане, Н. В. Подольская, А. Х. Султанов. – М.: ЛКИ, 2007. – 256 с.

179. Супрун В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал / В. И. Супрун. – Волгоград: Перемена, 2000. – 172 с.

180. Супрун В. И. Размышления над ономастической терминологией / В. И. Супрун // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – Волгоград, 2011. – № 8. – С. 133–138.

181. Танаева З. Т. Аббревиатурные эргонимы г. Махачкалы как многоуровневая система : автореф. дис. ... канд. филол. наук / З. Т. Танаева. – Махачкала, 2012. – 22 с.

182. Тимофеев В. П. Названия колхозов и совхозов (по данным Курганской области) / В. П. Тимофеев // Ономастика: Типология. Стратиграфия. – М., 1988. – С. 107–111.

183. Тихоненко Е. В. Названия внутригородских объектов Минска: мотивация, структура, функционирование: автореф. дис. … канд. филол. наук / Е. В. Тихоненко. – Минск, 2015. – 28 с.

184. Тихоненко Е. В. Языковые игры в номинации внутригородских объектов/ Е. В. Тихоненко // Известия национальной академии науки Беларуси. Сер. гуманитарных наук. – Минск, 2015. – № 4. – С. 54–58.

185. Ткачук В. И. Новое в ономастике русского языка советского времени: автореф. дис. … канд. филол. наук / В. И. Ткачук. – Днепропетровск, 1973. –23 с.

186. Томасик С. Мотивационные аспекты в названиях аптек городов Астрахани и Быдгоща / С. Томасик // Ономастика Поволжья : материалы XV Междунар. науч. конф. – Арзамас-Саров: Интерконтакт,. 2016. – С. 370–373.

187. Трапезникова А. А. Эргонимическая номинация в контексте лингвоэкологии города (на материале г. Красноярска) / А. А. Трапезникова // Вестник КрасГУ. Гуманитарная серия. – Красноярск, 2006. – № 6/1. – С. 372–375.

188. Трапезникова А. А. Эргонимическая номинация в аспекте эффективности (по данным ассоциативного эксперимента) / А. А. Трапезникова // Российский лингвистический ежегодник. – Красноярск, 2007. – Вып. 2 (9). – С. 182–188.

189. Трапезникова А. А. Ономастическое сознание современного горожанина (на материале эргонимии Красноярска): автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. А. Трапезникова. – Красноярск, 2010. – 21 с.

190. Трифонова Е. А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. А. Трифонова. – Волгоград, 2006. – 24 с.

191. Турута И. И. Аттрактивная функция эргонимов и языковые средства её реализации / И. И. Турута // Вестник Днепропетровского университета. Серия : Мовознавство. – 2015. – Т. 23. – Вип. 21(2). – С. 129–139.

192. Фам В. Ф. Особенности образования и функционирования русских эргонимов (с точки зрения межкультурного контакта): автореф. дис. ... канд. филол. наук / В. Ф. Фам. – М., 2012. – 24 с.

193. Федотовских Т. Г. Коммерческие имена предприятий ресторанного бизнеса г. Екатеринбурга: содержательно-прагматический аспект / Т. Г. Федотовских // Русская речевая культура и текст: материалы IX Междунар. науч. конф. Томск, 15 – 16 апреля 2016. – Томск: Изд. центр ЦНТИ, 2016. – С. 197–201.

194. Хараева Л. Х. Типология прецедентных феноменов в названиях ресторанов в Нальчике / Л. Х. Хараева, Л. А. Казанова // Вестник Вятского государственного университета. – 2015. – № 9. – С. 75-79.

195. Хоанг Т. Б. Ономастическое пространство в русском и вьетнамском языкознании / Т. Б. Хоанг // Русский язык: система и функционирование (к 75-летию филологического факультета): сб. материалов VI Междунар. науч. конф. Минск, 28–29 октября 2014 г. – Минск: Изд. центр БГУ, 2014. – С. 296–302.

196. Хоанг Т. Б. Национально-культурный аспект проприальной номинации в Беларуси и Вьетнаме (на материале эргонимии гг. Минска и Ханоя) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т. Б. Хоанг – Минск, 2017. – 28 с.

197. Хоанг Тхи Хонг Чанг. Традиции именования заведений общественного питания во Вьетнаме (на материале эргонимов Хошимина) // Актуальные проблемы лингвистики и литературоведении: сб. материалов III (XVII) Междунар. науч. конф. молодых ученых, Томск, 18–23 апреля 2016 г. Томск, 2016. – С. 308–312.

198. Шарифуллин Б. Я. Языковая политика в городе: право на язык vs языковые права человека (право на имя) / Б. Я. Шарифуллин // Юрислингвистика-2: русский язык в его естественном и юридическом бвытии. – Барнаул, 2000. – С. 172–181.

199. Шестакова С. А. Лексико-семантические инновации в системе современной украинской номинации (на материале эргонимов и прагмонимов): автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. А. Шестакова – Харьков, 2002. – 17 с.

200. Шилей Е. В. Эргонимы на улицах Минска: структура и содержание / Е. В. Шилей // Современные проблемы социально-гуманитарных наук. – Казань. – 2016. – № 4 (6). – С. 58–63.

201. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дис. … канд. филол. наук / Н. В. Шимкевич. – Екатеринбург, 2002. – 22 с.

202. Шимкевич Н. В. Внутренняя политика государства как фактор формирования эргонимии / Н. В. Шимкевич // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2014. – № 1. – С. 212–217.

203. Широков А. Г. Русская урбанонимия в диахроническом освещении: Апеллятивно-онимические комплексы : дис. ... канд. филол. наук / А. Г. Широков. – Волгоград, 2002. – 185 с.

204. Шмелева Т. В. Ономастика: учеб. пособие / Т. В. Шмелева. – Славянск-на-Кубани: Издательский центр филиала ФГБОУ ВПО «КубГУ», 2013. – 161 с.

205. Шмелева Т. В. Ономастикон российского города / Т. В. Шмелева. – Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. – 137 с.

206. Щербакова Т. В. Искусственная номинация коммерческих предприятий (на материале тюменских наименований): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т. В. Щербакова. – Тюмень, 2009. – 23 с.

207. Щетинин Л. М. Имена и названия / Л. М. Щетинин. – Ростов-на-Дону, 1968. – 215 с.

208. Юстова П. С. Особенности чешских названий предприятий общественного питания (на примере эргоурбонимов г. Трутнова Чешской Республики) / П. С. Юстова // Язык, сознание, коммуникация: Сб. науч. ст., посвященный памяти заслуженного профессора МГУ Александры Григорьевны Широковой. – М.: МАКС Пресс, 2009. – Вып. 38. – С. 161–172.

209. Яловец-Коновалова Д. А. Названия коммерческих предприятий: ономасиологическая классификация и функционирование в современном русском языке: автореф. дис. … канд. филол. наук / Д. А. Яловец-Коновалова. – Челябинск, 1997. – 24 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
СЛОВАРЬ НОМЕНКЛАТУРНЫХ ТЕРМИНОВ СФЕРЫ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

À LA CARTE <фр. *à la carte* – ‘как пожелаете’>. Формат обслуживания по меню в ресторанах отелей.

CAFÉ-PREMIUM <англ. *premium* – ‘высший сорт, отличное качество’**>.** ЗП высокого класса, кулинарное направление на сезонных продуктах, самых свежих и самых полезных.

CASUAL DINING <англ. *casual* – ‘свободный, неофициальный’ + *dining* – ‘обед’>. Демократичные рестораны среднего ценового сегмента без выраженной тематики; как правило, выбираются по принципу географической близости.

CHILLOUT BAR <англ. *chillout* – ‘остывание’>. Бар со спокойной медиативной музыкой и приятным времяпрепровождением.

CONCEPTCAFE/ КОНЦЕ́ПТ-КАФЕ. ЗП с концептуальным подходом к меню и клиентам: напр., монопродуктовые кафе, кафе здоровой кухни, кафе-клубы по интересам и т. д.

COUNTRY CAFE <англ. *country* – ‘страна, загород’>. Городское ЗП, использующее формат загородного кафе, чаще с народной кухней, демократичной атмосферой.

FAST CASUAL <англ. *fast* – ‘быстрый’ и *casual* – ‘демократичный’>. Ресторан с направлением, находящимся между фаст-фудом и casual dining. См. casual dining.

FOOD-TO-GO <англ. *food-to-go* – ‘пища с собой’>. Кафе в европейском стиле – с едой на вынос или для перекуса.

GUILT-FREE FOOD & SWEET <англ. *guilt-free* – ‘без чувства вины + *food & sweet* – ‘еда и сладость’>. Кондитерская со здоровой едой без белого сахара, муки и жаренного в масле.

HAUTE CUISINE. <фр. *haute cuisine* – ‘высокая кухня’>. Изысканный ресторан с тщательным приготовлением и творческой сервировкой блюд.

JOSPER BISTRO <исп. *josper/ хоспер* – ‘закрытая печь-гриль на древесном или растительном угле’>. ЗП быстрого обслуживания с использованием хоспера в приготовлении блюд.

NOUVELLE CUISINE <фр. *nouvelle cuisine* – ‘новая кухня’>. Диетический ресторан с приготовлением сбалансированых по калорийности блюд.

PONDCAFE <англ. *pond* – ‘пруд’>. Ресторан-кафе у водоема, пруда.

POP-UP РЕСТОРАН <англ. *pop-up* – ‘всплывающий’>. Сезонные или переездные ЗП, которые открываются в любом месте: на крыше зданий, вершине горы, в парке, квартире, гараже – и работают не более 2-х дней, переезжая с места на место.

RELAIS ROUTIER <фр. *relais* – ‘станция’ + *routier* – ‘дорожный’>. Придорожный ресторан с ежедневным меню.

ROADHOUSE <англ. *roadhouse* – ‘улица + дом’>. Питейное заведение за городом с едой, танцами и игорными автоматами.

АНТИКАФЕ́ <греч. *anti* – ‘против’ + *café* – ‘кафе’>. Кафе с оплатой за вход, время пребывания, а не за заказ. То же: **ТАЙМ-КАФЕ.**

АТЕЛЬЕ́ <фр. *atelier* – ‘мастерская’>. ЗП высокой авторской кухни или же заведение, где посетитель сам предлагает состав ингредиентов для блюда.

БА́ЙКЕР-БАР <англ. *biker* – ‘любитель мотоциклетного спорта’>. Бар для байкеров, своего рода клуб-бар. То же: **МОТОБАР.**

БАРД-КАФЕ́ <кельт. *Bardos* – ‘поэт или певец, одиночный исполнитель песен собственного сочинения’>. Кафе-клуб любителей бардовской песни.

БИФ-БАР <англ. *beef* – ‘бык, говядина’>. Мясной бар.

БРАНЧ <англ. *brunch*. [от *breakfast* – ‘завтрак’ + *lunch* – ‘обед, ланч’] – ‘поздний завтрак’>. ЗП с облуживанием по выходным дням между завтраком и обедом.

БРАССЕРИ́ <фр. *brasseries* – ‘пивоварня’>. Французские кафе, которые раньше назывались пивными, но сейчас ресторанами быстрого обслуживания с едой, пивом или вином.

БРЮ́-БАР <англ. *brewbar* – ‘варка (напитка) бар’>. Кофейня нового поколения с завариванием чёрного кофе без участия машины.

БУРГЕР-ДЖОЙНТ <англ. *burger-jont* – ‘бургер + соединение’>. Кафе быстрого обслуживания с разными видами бургеров.

БУРРИ́ТО-БАР <исп. *burrito* – ‘ослик’>. Заведение быстрого обслуживания с продажей буррито (мексиканское блюдо).

ГЕЙ-БА́Р <англ. *gay-bar*>. Бар для встреч и знакомств геев и лесбиянок.

ДА́ЙНЕР <англ. *diner* – ‘обедающий’>. Ресторан быстрого обслуживания в формате вагон-ресторана, другими словами – закусочная.

ДА́МПЛИНГ-КАФЕ <англ. *dumpling* – ‘клёцка или яблоко, запечённое в тесте’>. Кафе с простой бюджетной едой, которая состоит из теста и начинки.

ДА́НСИНГ-РЕСТОРАН <англ. *dancing* – ‘танцевальный’>. Ресторан, имеющий зал для танцев.

ДЕ́ЛИ <англ. *delicatessen = delly* – ‘отдел кулинарии’>. Заведение продажи фаст-фуда высокого качества.

ДЖАНК-ФУ́Д <англ. *junk-food* – ‘мусор, отбросы + еда’>. Заведение быстрого обслуживания с вредной пищей: гамбургерами, хот-догами, жареной курицей, снековыми закусками и т. д. То же, *дамплинг-кафе*.

ДЖЕЛАТЕРИ́Я <итал. *gelateria* < *gelato* – ‘замороженный’>. Кафе-мороженое с продажей итальянского джелато и свежеприготовленного мороженого.

ДЖУС-БА́Р <англ. *juice* – ‘сок’>. Бар с полезными напитками из свежих фруктов и овощей.

ДИСКО́-БАР <англ. *disco* – ‘дискотека’>. Бар с жанром танцевальной музыки XX века, возникший в начале 1970-х годов.

ИЗАКА́Я-БАР <япон. *居酒屋* [izakaja] – ‘тусоваться в винном магазине’>. Японское ЗП, соответствующее английскому пабу или испанскому **тапас-бару** (см.). Там можно не только поесть и выпить, но и получить представление о японском образе жизни: «Узнать такое заведение можно по красному фонарю, вывешенному у дверей, именно поэтому их иногда называют *красный фонарик*». – http://www.edemvtokyo.ru/japanstory/vkusno/izakaya.html

КАФЕ́-АВТО́БУС. Кофейня на колесах.

КАФЕ-ЛАБОРАТО́РИЯ. Кафе здорового питания для вегетарианцев с концептуальным подходом к питанию и функциональности кухни.

КЕГЕЛЬБА́Н-БАР <нем. *kegelbahn* – ‘кегельная дорожка’>. Бар в зале для игры в боулинг.

КОВО́РКИНГ-КАФЕ <англ. *coworking* – ‘сотрудничество’>. Кафе с условиями для работы, в том числе совместной.

КРА́ФТ-КАФЕ <англ. *craft* – ‘ремесло, профессия’>. Кафе с пивом, произведенным в небольших объемах на частных пивоварнях по оригинальным рецептам из натуральных продуктов.

КРО́ССФИТ-КАФЕ <англ. *crossfit* – ‘программа развития силы’>. Кафе с кулинарными рецептами как для спортсменов, так и искушенных гурмэ.

ЛА́НЧЕРИЯ <англ. *lunch* – ‘обед’>. Кафе для обеда в течение рабочего.

ЛА́НЧ-КАФЕ <англ. *lunch* – ‘обед’>. Стильное и современное ЗП с линией раздачи, которое работает по принципу **фри-фло** (см.).

ЛА́УНЖ-КАФЕ <англ. *lounge* – ‘праздное времяпрепровождение’ или ‘гостиная комната для отдыха’>. ЗП повышенной комфортности – с приятной музыкой и мягкими диванами для отдыха и общения с друзьями.

ЛО́ББИ-БАР <англ. *lobby* – ‘холл, фойе или прихожая’>. Бар, расположенный в фойе отеля, напротив стойки регистрации.

ЛОФТ-БА́Р/ LOFT-BAR <англ. *loft* – ‘верхние этажи складских или промышленных помещений’>. Бар, расположенный в бывшем производственном помещении или оформленный в стиле лофт.

МЕ́ЙДО-КАФЕ <англ. *maid* – ‘горничная’>. Японское кафе с уважительным отношением официанток в форме горничных к клиентам как к хозяевам.

МИЛК-БА́Р <англ. *milk* – ‘молоко’>. Бар без спиртных напитков.

МОБИ́ЛЕ-БАР, м. <англ. *mobile* – ‘передвижной’>. Мобильный бар на колесах, обслуживается официантами.

МОТОБАР. То же, что **БАЙКЕР-бар.**

МУЛЬТИБРЕНДОВЫЙ РЕСТОРАН. ЗП с сочетанием различных ресторанных форматов.

ОТКРЫТАЯ КУХНЯ. Формат заведения, в котором блюда готовятся непосредственно перед клиентами.

ПА́БЛИК-БА́Р. ЗП работает 12 часов в сутки, расположен на «бойком месте» с легкими закусками и напитками в чистом виде.

ПАНИНТЕКА <итал. *paninoteca* – ‘бутербродная’>. ЗП с итальянскими бутербродами и обслуживанием за маленькими столиками, как в кондитерской.

ПАСТИЧЕРИЯ́ <итал. *pasticceria* – ‘кондитерская’>. Итальянская кондитерская с продажей выпечки, сладости и мороженого.

ПАТИ-БА́Р <англ. *party* – ‘банкет, вечер’>. Бар, работающий 7 дней в неделю, ночью можно выпить коктейли и потанцевать.

ПО́РКЕТТЕРИЯ <итал. porketteria>. ЗП с продажей классической итальянской *поркетты* (запеченный рулет из свинины).

РА́ЧЕВНЯ <*рак*>. Ресторанчик домашней кухни со свежими раками, рыбными и мясными блюдами.

РЕСТОРА́ННЫЙ СИНДИКА́Т. Крупный ресторанный холдинг, объединяющий гастрономические рестораны премиум-класса с неповторимыми интерьерами.

РЕСТОРА́Н-ШУК <шук – израильский рынок>. ЗП с сочетанием форматов кафе и рынка, где можно купить продукты, поесть и выпить.

РЕСТОРА́Н-ЭНОТЕКА. Ресторан с винным магазином.

РЮ́МОЧНАЯ. Российский тип питейного заведения с продажей алкогольных напитков.

CUISINE BOURGEOISE <фр. cuisine bourgeoise – ‘простая пища’>. Ресторан домашней кухни.

САКЕ́-БАР <яп. *酒* [сакэ] – ‘вид японского алкогольного напиток из риса’>. Бар преимущественно с японским напитком (саке).

СЕВИ́ЧЕРИЯ <исп. *ceviche, seviche* или *sebiche* – ‘блюдо из рыбы или морепродуктов’>. Ресторан испанской кухни, специализирующийся на севиче.

СИ́ДРЕРИЯ <фр. *cidre* – ‘буза’>. Заведение питания с многими видами сидров (слабоалкогольный напиток из свежего сока).

СЛО́УФУД <англ. *slow* – ‘медленный’ + *food* – ‘пища’>. Заведение общепита, противостоящее системе быстрого питания, с движением в пользу здорового питания в противовес ускорителям роста и химическим добавкам.

СМУЗИ-БА́Р <англ. *smooth* – ‘гладкий’>. Заведение питания с продажей здоровой пищи и напитков.

СНЭК-/СНЕК-БА́Р <англ. *snack* – ‘лёгкая закуска’>. Бар быстрого приготовления закусок при вокзалах, аэропортах.

СПИК-ИЗИ-БАР <англ. *speak easy* – ‘говори потише’>. Бар «для своих», без рекламных вывесок, своего рода закрытый клуб. «Во времена Сухого Закона в США называли нелегальные питейные заведения или клубы, в которых подавались крепкие алкогольные напитки. В них приходилось заказывать таким тихим голосом, чтобы находящиеся в зале агенты полиции не могли расслышать». http://bread.su/cafe_restoran/22765-bar-po-koncepcii-spik-izi-originalnyy-i-netrivialnyy-biznes-proekt.html

СТРИП-БА́Р / СТРИПТИЗ-БА́Р <англ. *strip* – ‘раздеваться’ + *tease* – ‘дразнить’>. Бар с выступлениями обнажающихся артистов – стриптизёров.

СТРИТ-ФУ́Д <англ. *street-food* – ‘уличная еда’>. Заведение общепита с быстрым обслуживанием при низком уровне цен.

ТАЙМ-КАФЕ <англ. *time* – ‘время’>. То же, что **антикафе.**

ТА́ПАС-БАР <исп. *tapas* мн. ч. слова *tapa* – ‘крышка’>. Испанский бар с закусками тапас (традиционное испанское блюдо).

ТЕКИ́ЛА-БАР <исп. *tequila* – тип крепкого алькогольного напитка>. Бар с многообразием алкогольных напитков, особенно текилы.

ФАЛА́ФЕЛЬНАЯ <араб. فلافل [фалафель] – ‘перец’>. Закусочная с продажей фалафеля (арабского национального блюда из бобовых – нута, фасоли).

ФИТОБА́Р <греч. *phyton* – ‘растение’>. Специализированное питейное заведение с чаем, напитками из лекарственных трав, обычно при аптеках, санаториях, спортивных залах общего или специального назначения.

ФЛЕЙРИНГ-БА́Р <англ. *flairing* – ‘летящий, вращающийся’>. Бар с обслуживанием барменами: «Флейринг – барное искусство. Комплекс движений: вращение, подбрасывание, жонглирование, балансирование и пр., совершаемых с использованием бутылок, кусочков льда, барного инвентаря в процессе проготовления коктейлей». – URL: http://sibrestoran.ru/dictionary?l=4

ФОЛЬК-РЕСТОРА́Н <англ. *folk* – ‘народ’**>.** Ресторан с национальной кухней и народными традициями застолья.

ФРЕ́Ш-БАР <англ. *fresh* – ‘свежий, чистый’>. ЗП с приготовлениием и продажей свежевыжатых соков и иных напитков: То же, что **джус-бар**, **смузи-бар**.

ФРИ́-ФЛО́ <англ. *free flow* – ‘свободное передвижение’>. Предприятие питания, в котором посетители сами выбирают себе блюда, передвигааясь от одной зоны раздачи и приготовления блюд к другой.

ФУДКО́РТ/ РЕСТОРА́ННЫЙ ДВО́РИК <англ. *food court* – ‘еда + двор’>. Зона питания в торговом центре, гостинице, аэропорте на вокзале или, в некоторых случаях, отдельном здании, где посетителям предлагают услуги сразу несколько предприятий питания, имеющих общий зал для клиентов.

ФУДТРА́К <англ. *food truck* – ‘еда + грузовик’>. Кафе-фургон, ресторан на колесах с форматом мобильных кафе для торговли едой и напитками быстрого приготовления.

ХАЧАПУ́РНАЯ <груз. *ხაჭო «хач»* – ‘сыр’ + *პური «пури»* – ‘хлеб’>. Заведение общепита, где готовят и подают хачапури (грузинское блюдо – лепешки с сыром).

ХИНКА́ЛЬНАЯ <груз. *ხინკალი* – ‘хинкали, тип пельменей’>. Ресторан со специализированной грузинской кухней.

ХУ́МУСИЯ <араб. حُمُّص *«хумус»* – ‘растение нут бараний’>. Израильское заведение питания с продажей хумус (арабская закуска из нутового пюре).

ШАМПАНЕРИ́Я. ЗП, специализирующееся на шампанских (игристых) винах.

ШО́У-БАР <англ. *show* – ‘показ, представление’>. Заведение с площадкой для проведения развлекательных мероприятий.

ЭКЛЕ́РНАЯ <фр. *éclair***.** – ‘пирожное’>. Французская кондитерская.

ЭКО́-КАФЕ <англ. *eco* – ‘экология’> . Кафе здорового питания.

ЭЛИ́Т-РЕСТОРА́Н <фр. *élite* – ‘лучшее, избранное’>. Ресторан, ориентированный на VIP-обслуживание, с авторским интерьером, авторской кухней на европейском уровне.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
МОТИВИРОВКА МОСКОВСКИХ РЕСТОРОНИМОВ

Таблица Б.1 – Мотивировка московских ресторонимов

Ресторонim	Мотив наименования ЗП
15 Kitchen + Bar	Ресторан без постоянного шефа и меню: каждые несколько месяцев на гастроли приезжает шеф-повар из Европы или Америки и придумывает меню. – http://www.fraufluger.ru/restorante/5_samyih_neobyichnyih_restoranov_moskvyi.htm
15 сестер	15 сестер – это 15 бывших союзных республик, которые когда-то жили дружно и счастливо, а теперь представить их вместе можно разве что за кухонной плитой. – http://www.timeout.ru/msk/place/41091
1516	Бар 1516 – год, когда был издан Райнхайтсгебот, а именно закон, регламентирующий производство пива в Германии. Согласно нему, в производстве пива должны использоваться только три ингредиента: вода, ячмень (ячменный солод) и хмель. Баварский закон устанавливал правила для производства пива и торговли им. Его также называли «немецким законом о чистоте пива». – http://www.the-village.ru/village/food/food-guide/168697-gde-pit-kraftovoe-pivo-v-moskve
22.13	У нас 22 и 13 – это просто два счастливых числа, которые приносят удачу всей нашей команде. – https://daily.afisha.ru/archive/gorod/archive/eshhe-odin-bar-2213/

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
22/13	Мотобар, созданный при лаборатории 13 Lab, которая занимается дистрибуцией, тюнингом и хранением мотоциклов, в том числе марок Agusta, Bimota и Hyosung, открылся совместно с мотоклубом Bikers Brothers. В меню – пиво, бургеры и стейки. Вечерами живая музыка. у нас очень сильная привязка к цифрам, по-другому бар просто не назовешь. 22 – клубное число Bikers Brothers, а 13 – это число Ducati, наша лаборатория называется 13 Lab, она уже давно на Павелецкой набережной. – https://daily.afisha.ru/archive/gorod/archive/eshhe-odin-bar-2213/
32.05	Просторный, полный света и зелени павильон с интригующим названием можно найти в саду «Эрмитаж». Здесь всегда продолжается 32 мая – время сказки и волшебства. – https://kudago.com/msk/list/luchshie-restorany-s-verandoj/
45 параллель	Ресторан строит концепцию на лучших продуктах, которые можно привезти из стран, расположенных на 45-й параллели, а также на кулинарных традициях этих стран. – http://www.timeout.ru/msk/place/43275
45/60	Название ресторана 45/60 сразу понятно гурманам и любителям сытной мясной кухни. Шеф-повар 45/60 досконально разбирается в тонкостях прожарки (собственно, о чем и название ресторана – это температурные границы правильного стейка). – https://msk.resto.ru/news/2008128

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Adri	«Адри» – так друзья зовут Адриана Кетгласа, и теперь так же зовется ресторан, открытый холдингом Ginza Project при непосредственном участии шеф-повара. – http://www.timeout.ru/msk/place/44055
B.I.G.G.I.E.	Название – по инициалам шеф-повара Ильи Благовещенского. – https://www.vashdosug.ru/msk/restaurant/place/2429379/
B.R.B.	Кафе-бар-караоке Be right back (#скоровернусь). – https://vk.com/cafebrb
Balzi Rossi Restaurant	Balzi Rossi (красные утесы или скалы) – такое имя носит местечко на запад от Вентимильи (Ventimiglia), самого близкого к французкой ривьере Cote d'Azur итальянского городка, ниже маленькой деревушки Гримальди (Grimaldi) и моста святого Людовика. В высотке на Кудринской площади открылся новый ресторан с кухней вальяжной средиземноморской Ривьеры − Balzi Rossi. Не очень понятно, почему у ресторана итальянское название. Если есть какой-то концепт, то он не понятен простому посетителю. – https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g298484-d8472023-r516836829-Balzi_Rossi_Restaurant
Bari	Своим названием кафе обязано древнему приморскому городу Бари, на юго-востоке Италии, столице провинции Апулия. – https://www.biglion.ru/deals/13e80cc4/#usloviya

Продолжение таблица Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Bat & Blood	Хоррор-ресторан. ресторан, оформленный в стилистике фильмов ужасов. Блюда: «Гнев Аида» (бараньи рёбра в остром маринаде, приготовленные на мангале); Суп «Улица Вязов» (солянка с беконом, бужениной, говядиной и копчёной курицей) .– http://www.the-village.ru/village/food/new-place/144631-horror-restoran
Bebe de la mer	Крошечное заведение с морепродуктами Bébé de la mer, что в переводе с французского означает «морской малыш». Ресторан открыла владелица еще одного рыбного места Shell, Yes! – http://www.the-village.ru/village/food/place/284128-novoe-mesto
BEEF Рояль	Декораций нет, живой растительности нет, только стены, только мебель и рояль. – https://www.moscow-restaurants.ru/restaurants/beef_royal.html
BELOCHKA	Многозначительное название бара «Belochka» говорит само за себя. Атмосфера в баре «Belochka» приятная и веселая, располагает к флирту и долгим дружеским посиделкам. – http://zoon.ru/msk/restaurants/bar_belochka/
Björn	Добро пожаловать в Скандинавию! Мы назвали наш ресторан Bjorn, потому что это созвучно с «фьордом». А еще «bjorn» в переводе с датского «медведь». – http://bjorn.rest/#philosophy

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Bocas Del Toro	Одна из провинций Панамы, а также небольшой архипелаг, состоящий из множества островов с приятными пляжами и непередаваемой атмосферой в Карибском море. – http://panama.ru/пять-лучших-пляжей-в-бокас-дель-торо-bocas-del-to/
Boo	Boo — кафе с ироничным названием и созвучным ему меню, главные герои которого — бутерброды, булочки, бублики, бульоны и бургеры. – https://daily.afisha.ru/eating/4776-35-novyh-restoranov-vesny/
Bottega Ventuno (21)	Здесь, как в настоящей мастерской (на русский Bottega переводится именно так), сохраняя вкус свежих натуральных продуктов, создаются блюда по оригинальным рецептам. – http://cafe-poisk.ru/bottega-ventuno-21.html
Bottoms Up	Анонсируют как первое место будущей сети. При этом все заведения под таким названием планируется открывать только в подвальных помещениях. – https://daily.afisha.ru/eating/5768-27-restoranov-i-kafe-kotorye-otkroyutsya-etim-letom/
Brix	отсыл к °Bx – названной в честь ученого Адольфа Брикса мере сахара в водном растворе (винный бар и рест) – http://leclick.ru/daily/news/set_brix-3809
BRO&N	Летом 2017 года на Патриарших прудах открылось два заведения под одной крышей и под общим названием. Сначала заработала пиццерия BRO&N. Вслед за пиццерией открылся мясной «брат», и к итальянским блюдам добавилось новое меню с бургерами, стейками и другой мясной классикой. – http://novikovgroup.ru/restaurants/bron/

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Brut Bar	Brut Bar открывает свою первую дверь на Петровском бульваре дом 17/1 и делает акцент на особенностях шампанских и игристых вин во всех их проявлениях. – http://bar-brut.ru/
Bubbleology	Бабл ти – это широкий спектр освежающих фруктовых и молочных чайных напитков с добавлением шариков натуральной тапиоки. Такой чай подается холодным или горячим, обязательно с толстой соломинкой! Ммм… Это необычная легкая закуска и напиток одновременно! Шарики тапиоки иногда называют «жемчужинами» или «бобами» – говорят, что именно от последнего варианта произошло слово Бабл ти (удивительно, что творит со словами наш язык!). Так или иначе, но истинные корни этого названия кроются в маленьких пузырьках, которые в огромном количестве возникают при обязательном взбивании Бабл ти. – http://www.bubbleology.ru/about.php
Calicano	Calicano – так называют американцев родом из Мексики. Как и Марко Феррейра- шеф-повар ресторана с одноименным названием, расположившегося вблизи Патриарших. Здесь готовят авторскую кухню, этакий американо-мексиканский симбиоз. – http://calicano.restotube.ru/
Cantinetta Antinori	«Cantinetta Antinori» – ожившие традиции Италии во всей её красе: потрясающая кухня, непревзойдённое вино, яркая атмосфера и отменное обслуживание. Это совместный проект винного дома Antinori и Аркадия Новикова. – http://cantinetta-antinori-kafe.ru/

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Carmel	В Калашном переулке на месте паба Cockney’s открылся ресторан израильской кухни Carmel. Название заведению дали многообещающее, Шук Кармель — самый большой рынок в Тель-Авиве, одна из главных достопримечательностей города. – http://www.the-village.ru/village/food/place/290578-carmel
Ceretto	Ceretto (Черетто) – это три ресторана итальянской кухни в Москве, совладельцем которых является семья известных итальянских виноделов Черетто. – http://porusski.me/2017/12/23/053-ceretto-cafe/
Cheapside	Ресторан назван в честь самой оживленной ул. лондонского Сити, где располагались продуктовые рынки. – https://allcafe.ru/news/2014/01/25/vladel-tsy-kofemanii--otkryli-restoran-cheapside-josper-bistro/
Chicha	Популярный в Перу слабоалкогольный напиток из кукурузы, который и дал название ресторану – чича. К слову, чичу можно будет заказать как в традиционном, так и в безалкогольном варианте. – http://jobhoreca.ru/news/v-stolice-poyavitsya-restoran-peruanskoy-kuhni-chicha/
Chichibio	Название этой новой точке … было дано по имени жизнелюбивого повара-прохиндея, героя одной из новелл "Декамерона" Джованни Боккаччо. – http://www.spletnik.ru/events/21618-otkrytie-restorana-chichibio.html
Connolly Station	Connolly Station - Ирландский паб в самом центре Москвы, названый в честь центрального железнодорожного вокзала в Дублине, открытого в далеком 1844 году. – http://bestofbeer.ru/places/connolly_station_irish_pub/

Продолжение таблицы Б.1

Ресторонимы	Мотив наименования ЗП
Da Giuseppe	Недавно у Джузеппе Кампанья открылось еще одно подобное кафе – Da Giuseppe на Москворецком рынке. – https://daily.afisha.ru/eating/6539-cheremushkinskiy-rynok-siciliyskaya-picca-i-fo-v-absolyutnoy-tishine/
DELONIX	Ресторан «Делоникс» – новое гастрономическое место на карте Москвы, такое же роскошное и неповторимое, как одноименное тропическое дерево, которое не зря называют королевским за его величие и необыкновенно красивые красные цветы. – https://www.restoran.ru/msk/detailed/restaurants/delonix/
Didi	Режиссёр Резо Гигинеишвили, известный своим рестораном Patara Cafe на Патриках, открыл второй ресторан Didi. Оба заведения похожи атмосферой и меню, но если Patara с грузинского переводится как ‘маленький’, то Didi – ‘большой’. – http://howtogreen.ru/posts/1398-restaurants
Dizengof 99	Кафе, получившее своё название разом и в честь фильма Ави Нешера и главной улицы Тель-Авива (в доме 99 находится «Баухаус центр»). – http://www.the-village.ru/village/food/gastronomy-on-tour/233527-taganka
Dos tacos	На рынке начала работу первая в Москве полноценная такерия Dos Tacos. Визитная карточка кафе – коллекция тако из различных регионов Мексики: – https://daily.afisha.ru/eating/5768-27-restoranov-i-kafe-kotorye-otkroyutsya-etim-letom/
Durum-Durum	Главное блюдо здесь — дюрюм. – https://vk.com/wall-41890491_222720

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
FOIL	В меню Foil (фольга) очень много блюд из печи: мясо и рыба, пицца, фунтовые пироги и так называемые фойлы, то есть небольшие закрытые пироги, завернутые в фольгу. Фольга вообще занимает здесь заметную позицию — в ней и запекают, и подают, и продают навынос, так что название вполне оправданно. – https://www.afisha.ru/msk/restaurant/75772/
Four Rooms	Название проекта отсылает нас к культовому фильму «Четыре комнаты», а также намекает на то, что на каждом этаже ресторана гости смогут найти себе занятие по душе. – http://deesee.menu.ru/people/news/917470
Fumisawa Sushi	Раньше у кухонного штурвала стоял сам Мун Фумисава, то теперь за кухню отвечает Джун Кондо, который прибыл к нам из Японии через Канаду и Китай. – https://www.moscow-restaurants.ru/restaurants/fumisawa_sushi.html
Funky Lab	Фирменные коктейли подаются в колбах, супы собираются из ингредиентов как конструктор, а закуски едят пинцетами. – https://a-a-ah.ru/funky-lab
Funky банки	При чем здесь банки? Обычные банки из-под лакокрасочных материалов стали основным элементом декора. Из разного цвета и размера банок состоит барная стойка, абажуры, вывеска. Не удивляйтесь, когда вам выдадут крышку от банки в качестве номерка в гардеробе. Это бар без пафоса и гламура, за жизнь в стиле фанк. Он создан для выпивки, танцев и веселья, причем ежедневного. Каждый вечер здесь придумывают новую вечеринку, как будто завтрашнего дня не существует. – https://kudago.com/msk/place/funky-banki/

Продожение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
G&M	Gm – это сокращение от good morning, то есть всего лишь «доброе утро». Пивной немецкий ресторан Brauhaus G&M Пивной дом – всегда готов принять, вкусно накормить и напоить большие и не очень компании гостей. – https://zoon.ru/msk/restaurants/restoran_gm_na_novoslobodskoj_ulitse/
GeekTime	Гик (англ. geek) — человек, чрезвычайно увлечённый чем-либо; фанат. Изначально гиками именовали людей, увлечённых высокими технологиями (обычно компьютерами и гаджетами). В 2000-е годы распространилось другое значение слова: человек, увлечённый популярной культурой член фэндома.
Gilda	Проект Александра Оганезова и владельцев ресторана Gilda Forte Dei Marmi в Италии ориентирован на южноитальянскую гастрономию. – http://www.the-village.ru/village/food/food-news/275150-gilda
Gokos	Алекос Илиопуло и его брат Гордей Илиопуло открыли греческое кафе «Gokos», составив из своих имён название, созвучное основному блюду (гирос) в меню. – https://allcafe.ru/reviews/opennews/mskopen-07-2016/
Goos`to wine	Гастрономический винный бар «ГУСЬ К ВИНУ» является прекрасным сопровождением к любому типу вина – игристому, белому, розовому или красному. – http://wine-cityguide.ru/goosto-wine
GROOT	Символом GROOT стал одноименный персонаж из «Стражей Галактики» – сильное, доброе и немногословное дерево. – https://baku.jobs.day.az/employer/2270750
H.A.N.D.	Have a nice day органик-кафе Вкусная еда – залог хорошего дня. – https://organicguide.ru/cafe-restorans/have-a-nice-day-h-a-n-d/

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Hikka Bar	Новый танцевальный ресто-клуб. Hikka Bar – это островок солнца и тепла в холодной хмурой Москве «Hikka» - это народно-узко-известное сокращение города Hikkaduwa, расположенного на священной земле Шри-Ланка. Основатели проекта, прожив часть своей жизни на Цейлоне, решили привнести аутентичную атмосферу, разбавив тем самым серость столичных будней. – https://www.hikkabar.ru/
Hite	Hite в Южной Корее знает каждый, это самое популярное пиво. – http://www.the-village.ru/village/food/new-place/177571-novoe-mesto-hite
Holly Food by Bryan	Holly Food by Bryan с жизнеутверждающим девизом «Мы много путешествовали и собрали лучшие рецепты». Заправляет кухней ливанец Брайан Диаб. – http://www.malls.ru/rus/news/eto-interesno-novye-restorany-v-moskve.shtml?sphrase_id=2066007
Holy Fox	От англ. – «святая лиса». Главная часть коктейльной карты – пять авторских коктейлей, названия каждого из которых с разных языков переводятся плюс-минус как «лиса». Вся история с лисой пошла от него, так как лиса — один из самых распространённых персонажей азиатской мифологии, а наше место напрямую связано с Азией, так как связано с бэкграундом нашего шефа. – http://www.the-village.ru/village/food/new-place/172645-holy-fox
Hooligan	Проект Дениса Симачева, открыт осенью 2015 г. на Трехгорной мануфактуре. Премиальный и брутальный ресторан с авторским интерьером. В главном зале – боксерский ринг, груши из кожи сумок Birkin. – http://cafe-poisk.ru/hooligan.html

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
House mafia	Уже название кафе-ресторана House mafia содержит в себе эту изюминку. Его можно перевести и как «Семейный дом» – и тогда мы оказываемся в тёплой обстановке, где вокруг родные лица, даже если мы никого не знаем. А можно выбрать другой перевод: «Дом мафии» – и тогда, согласитесь, расклад совсем иной. Истина где-то посередине – итальянский ресторан House mafia в ЗАО г. Москвы каждому предоставит то, чего он желает. Предпочитающим уют – романтический ужин для двоих под живую музыку, а знатокам вкусов итальянских мафиози – какое-нибудь красивое, экстравагантное блюдо. – http://hausemafia.ru/about
Hunky Dory	Название Hunky Dory в переводе с английского означает «всё хорошо» или «всё путём», «зашибись». – http://www.the-village.ru/village/food/new-place/228257-hunky-dory
I’Van Gogh	I’Van Gogh – рестобар и арт-площадка с авторскими меню и коктейльной картой, собственной винотекой и творческой атмосферой. I’Van Gogh – рестобар для интеллектуального отдыха, свободы самовыражения с легкими штрихами эксцентричности. Название I’Van Gogh — игра слов, которая призвана пробудить творческие порывы и самоиронию. Всё то, без чего сложно представить работы Ван Гога, стилистика и настроение которых стали основой концепции в дизайне, в меню от шеф-повара Артема Мартиросова и барной карте шеф-бармена Дмитрия Полехина. – https://nightparty.ru/gastropub-i-van-gogh/

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Il Tortellino	Тортелли́ни (итал. Tortellini) – итальянские пельмени из пресного теста с мясом, сыром или овощами. Историческая родина тортеллини – регион Эмилия, однако сейчас эту разновидность макаронных изделий готовят по всей Италии.
Jimmy Li	35-летний уроженец Шанхая Джимми Ли живет в Москве с 2007 года, был шеф-поваром ресторана «Династия» и вот открыл собственный проект. В меню – блюда аутентичной китайской кухни в ее сычуаньском, гуандуньском и пекинском вариантах. – http://www.timeout.ru/msk/feature/471368
John Bull Pub	Джон Булл Паб – маленькая, уютная и теплая частичка Англии – является достойным продолжением лучших традиций английского гостеприимства и пивоварения. Само название John Bull Pub объединяет в себе всё самое английское. «Джон» олицетворяет собой традиционный образ английского гражданина, у которого есть хорошая любимая работа, дом, семья и собака по кличке Булл. – http://www.rmcom.ru/page-john-bull-about
Karl Balling	Пивной рест с интригующим названием «Карл Баллинг». Чех, изобретатель сахаромера.
Katusha	Главным идейным вдохновителем Katusha стала Катерина Белюстова. Новое название не связано с именем основательницы, это результат работы ресторанных маркетологов: оно простое, русское по духу, понятное и соотечественникам, и иностранцам. – http://www.the-village.ru/village/food/new-place/232845-katusha

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Khajuraho	Ресторан Хаджурао представляет уникальную коллекцию деликатесов из Индии в сочетании с лучшими традициями Европейской и Средиземноморской кухни. Кхаджурахо – средневековый индуистский храмовый комплекс (10–11 вв.) в Центральной Индии, к юго-востоку от г. Дели..
Kinki	Название японской красной рыбы с шипами.
Kobe	Главный акцент Kobe – это мраморная говядина. Название ресторана собственно происходит от названии провинции, где эту говядину (один из самых дорогих сортов мяса в мире) выращивают. – http://jobhoreca.ru/news/george-i-kobe-ot-nino-chanturii-na-naberezhnoy-tarasa-shevchenka/
KODO	Кодо (kodo) – одно из трех основных классических японских искусств. Ранее считалось, что любая утонченная женщина обязана им овладеть, наряду с садо (искусство чайной церемонии), икебаной (искусство составления букетов). В современном мире эта традиция активно используется в кулинарии, ароматерапии и других областях. Кодо – буквально означает «путь аромата». Суть «кодо» состоит в том, чтобы к стихотворному фрагменту подобрать аромат, максимально точно отражающий характер стихов, их эмоциональную атмосферу. И даже более того, добиться полной гармонии в триединстве: иероглиф – для зрения, стихотворные слова – для слуха, аромат – для обоняния. – https://aromatissimo.ru/2012/11/19/kodo/
Kokoška	Если Вам наскучили шумные традиционные ночные клубы, надоели встречи в сетевых барах, то Вам необходимо хоть раз посетить бар с эффектным и ироническим названием «Kokoška». Курица, боснийский. – https://www.rutraveller.ru/place/91064

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Kon-Tiki	Гавайский ресторан в центре столицы. Живая латиноамериканская музыка, деревянные идолы, ритуальные маски и огромный аквариум с тропическими рыбками. Меню тоже южное: кокосовый суп с морепродуктами, филе черного страуса или мороженое, которое подается в апельсинах, кокосах и ананасах. – https://www.2do2go.ru/articles/5452/top-neobychnykh-kafe-moskvy
Kozlovna	Ресторан чешской кухни интернациональной сети, где в дружественной атмосфере объединяются любители пенного и просто все те, кто неравнодушен к вкусной еде и веселью (сорт пива). – https://tomesto.ru/moskva/places/kozlovna
La Pepela	В переводе с грузинского языка слово «пепела» означает бабочка. Поэтическое название сразу запоминается и настраивает на позитивный лад. Судя по той скорости, с которой появляются на столе заказанные блюда, шеф Реваз Теймуразов и вправду мотыльком порхает над плитой, мастерски управляясь с кастрюлями и сковородками. – http://www.fashiontime.ru/lifestyle/food/1296722.html
La Piola	La Piola – (итал.) это место, где умеют по–настоящему готовить из простых и вкусных ингредиентов, так, как это делали в старину в тратториях. Ведь LaPiola на местном диалекте и означает тратторию, куда когда – то приходили, чтобы встретиться, съесть пасту или просто пообщаться с друзьями. – http://la-piola.ru/pages/o-nas.html

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
La Rokka	Ресторан с итальянской кухней, который сможет поразить вас старинным интерьером с витражами, канделябрам и коврами, ведь он назван в честь крепости на морском берегу. Здесь все пронизано рыцарским духом и ощущением, будто вы попали не в банальный ресторан, а на средневековый пир. – https://tablepin.ru/restaurants/la-rokka/
La scarpetta	La scarpetta буквально означает «сапожок» – так в Италии называют кусок хлеба, которым собирают с тарелки остатки соуса. Джулио Дзомпи, открывший «Скарпетту», примерно что-то такое и имел в виду: чтобы люди, принимаясь за еду, забывали о манерах и чувствовали себя как дома. – https://www.afisha.ru/msk/restaurant/60582/
Ladurée	Кондитерская: Говорим Ladurée – подразумеваем пирожные макарон, которыми не прочь побаловать себя экранная Мария-Антуанетта из одноименного фильма Софии Копполы (на деле же королева лишилась головы за 70 лет до того, как мельник Луи Эрнест Ладюрэ открыл на парижской rue Royale первую именную кондитерскую). – http://style.rbc.ru/impressions/5971bc659a7947e8a6e8be06
Lao Lee	Древнекитайский философ VI-V веков до н. э. Кухня в Lao Lee (несмотря на обманчиво китайское название), соответственно, вьетнамская. – http://www.the-village.ru/village/food/place/234873-lao-lee
Largo	Широкий, большой, просторный, удобный, обширный, свободный (итал.)
LARI	Ла́ри (груз. ლარი) . – национальная валюта Грузии, состоит из 100 тетри.
Las gambas	Креветки (исп.)

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Le Bistrot Le Provos	Попробовать (итал)
Let’s TwiSt	Как твист начался со стремления одного неизвестного, но талантливого танцора сделать что-то большее, чем обыкновенный танец, так Let’s TwiSt обрел славу новатора: простые ингредиенты превращаются здесь в уникальный напиток, а детали антуража становятся самобытной атмосферой 60-х. Название говорит само за себя: в переводе с английского «твист» буквально означает «крутить». – https://4banket.ru/area/2807/moskva-cao-hamovniki-let-s-twist-bar
Light	Место действительно светлое. В лилово-сиреневых тонах. Просто, но не без вкуса обставленное. – http://www.timeout.ru/msk/place/4358
Loving Hut	Переводится с английского как Домик, в котором живет любовь. Любовь — это наша философия и главный ингредиент на нашей кухне. Веганское кафе. – http://lovinghutmsk.ru/
MadManPub	Наш паб является официальным местом просмотров матчей мадридского «Реала» вместе с фан-клубом Fondo Ruso. Наш паб является официальным местом просмотров матчей «Манчестер Юнайтед» вместе с фан-клубом Moscow Reds. Гастробар со спортивными трансляциями. – https://tomsk.hh.ru/employer/2737303

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Margarita	Margarita – совместный проект Глена Баллиса, Ивана Кукарских и Богдана Панченко. Одно из главных преимуществ Margarita Bistro – локация. Оно находится на лакомом кусочке аккурат напротив входа на Патриарший пруд, вместо старожила места кафе «Маргарита». – https://localway.ru/moscow/guide/687
Maritozzo	Итал. Маритоццо представляет собой булочку с взбитыми сливками, которую обычно едят на завтрак. – http://www.vinoitaliano.ru/andrea-impero.html
Masters & Margaritas	Новый ресторан, с претензией на эстетику "Мастера и Маргариты", только уже существенно брутальнее, с основательной коктейльной подготовкой и хорошим меню. Интерьер напоминает и мастерскую, и парикмахерскую, а само пространство кокетливо играет с посетителем акцентами и деталями. Гастробистро. – http://gotonight.ru/place5799
Max Brenner	Шоколадный бар. Основан бренд "Макс Бреннер" был в Израиле, и, как это обычно практикуется, название получилось вследствие симбиоза имен основателей — Одеда Бреннера и Макса Фихтмана. – https://www.2do2go.ru/articles/5452/top-neobychnykh-kafe-moskvy
Mi Piace	Итал.: Мне нравится.
Misato	Японское слово «мисато» означает «прекрасная деревня» и «малая родина», то есть дом, место, где человек родился. – http://www.gastronom.ru/text/restoran-misato-misato-1001200

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Mitzva	Хумусия, израильская кухня. Mitzva Bar – игра слов. С иврита «мицва» переводится как «заповедь» – те 613, что передаются из века в век, на основе которых раввины отвечают на все вопросы. В обиходе же «мицва» – это просто что-то хорошее: совершать мицву – сделать хорошо. «Концептуальный гастробар и еврейский некошерный ресторан. – http://www.interviewrussia.ru/life/osnovatel-mitzva-bar-daniil-goldman-eto-pervyy-i-poka-edinstvennyy-v-mire-evreyskiy-kokteylnyy_
Mojo	Bar & Deli. Название: Mojo (что в переводе с английского означает Моджо, а в принципе – возникновение желание в нижней области живота… Голод!). – http://www.pro-cafe.ru/news/Vecherinka-Otkrytie-restorana-MOJO/
Mollusca	Новый «мидийный» проект от Виталия Передерко и Георгия Пхаладзе открылся в феврале на Большом Козихинском пер, 19/6. В центре стола – мидии с разнообразием соусов и вкусов: с карри, Том-Ямом, блю-чиз, трюфелями и сливками – всего 27 вариантов на любой вкус и цвет от итальянского шефа Джанмария Сапия. – https://www.restoran.ru/msk/news/newplace/restoran-mollusca-italiya-na-patriarshikh-prudakh/
Monster Hills	Экзотичность «Монстер Хиллс» выражается, прежде всего, в оригинальной концепции («на планете Monster Hills все по-другому, еда здесь совсем не такая, как на Земле»). Шеф-повар Константин Ивлев создает самые необычные блюда во Вселенной: вы можете попробовать синие пельмени, зеленые макароны, жутковатого вида десерты и многое другое. Нам, например, очень понравились хлебные пальцы. – http://blog.yell.ru/5-exotical-restaurants/ Ресторан-хоррор (в стиле ужасов)

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Montiroli	Остерия. Гостеприимный итальянский ресторан с домашней атмосферой, в котором подают аутентичные блюда средиземноморской кухни и фирменные авторские композиции семейства Монтироли из Тосканы – рестораторов в четырех поколениях. Обстановка этого заведения по-настоящему итальянская, все предметы интерьера, от напольной плитки до мебели и аксессуаров, привезены с Апеннинского полуострова. – https://kudago.com/msk/list/top-20-samyh-populyarnyh-restoranov-moskvy-2014/
Moregrill	Команда открывает новый ресторан Moregrill на Кузнецком Мосту. Основной акцент в меню сделан на высококачественные морепродукты, рыбу и мясо. – http://howtogreen.ru/posts/1398-restaurants
Mr. Ливанец	В центре столицы теперь можно попробовать ливанскую кухню. Новый ресторан с оригинальным и емким названием «Mr. Ливанец» рассчитан на 65 посадочных мест. Шеф-повар заведения Басем Заин родился в Ливане. Кто еще сможет накормить жителей Москвы настоящими ливанскими блюдами, сохраняя кулинарные традиции и особенности национального гастрономического колорита? Пожалуй, никто. – https://kitchenmag.ru/posts/3585-gid-kitchenmag-10-novyh-zavedeniy-moskvy-kotorye-stoit-posetit
Namə	Азерб.: любовное письмо.

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Nofar	Ресторатор Аркадий Новиков и бренд-шеф Вилльям Ламберти («Уголек», «Северяне», Zizo, Salumeria и другие) стали партнерами: этой весной они запустят первый совместный проект — ресторан марокканской кухни Nofar. Шеф-консультант – живущая в Израиле марокканка по имени Нофар, которая разработала меню совместно с именитым итальянцем. Именно ей ресторан обязан своим названием (“nofar” в переводе – “лотос”).– http://novikovgroup.ru/restaurants/nofar/
Nobu-Moscow	Первый ресторан, положивший начало Всемирной Империи Nobu, был открыт 22 года назад в Нью-Йорке известным американским актером Робертом де Ниро и поваром Нобу Мацухиса – человеком, заново создавшим японскую кухню. С тех пор блюда от Нобу сводят с ума голливудских звезд, знаменитостей, светскую публику и сильных мира сего. В Империю Nobu входит 33 ресторана в 28 городах мира. – https://nightparty.ru/restoran-nobu/
Noor	Один из лучших баров в Москве, названный то ли в честь фотоагентства Noor, то ли в честь граната (по-армянски noor и значит «гранат», а гранатовый тини исправно присутствует в меню уже долгие годы). – https://www.afisha.ru/msk/restaurant/29201/
O.K. кафе	Кафе – отличная кухня.
OKI DOKI	«Оки-доки» - это вариант слова «о'кей» (ОК). Это выражение пришло к нам из американского английского и служит для шутливого выражения согласия с чем-либо. Оно звучит дерзко, нарочито самоуверенно, что характерно для молодежного и интернет-сленга. – https://www.kakprosto.ru/kak-843730-chto-takoe-oki-doki#ixzz56uF2wzmv

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Old scool pab	Основой любого гастропаба и главным его отличием от других ресторанных форматов является отборное пиво в хорошем ассортименте и качественная еда, причем это непременно английские блюда вроде мясных пирогов, фиш-энд-чипс. – http://fb.ru/article/284711/old-skul-pab-moskva-obzor-opisanie-menyu-i-otzyivyi
OMG! Coffee	Долго думали почему так называется кафе, оказалась все очень просто и оригинально. OMG! Coffee. – https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g298484-d6874507-r349057127-OMG_Coffee-Moscow_Central_Russia.html
Osteria la Farina	Итал. пиццерия «Мука».
OVO by Carlo Cracco	Почему ваш московский ресторан называется Ovo («Яйцо»)? – Потому что яйцо – это знаковый продукт для моей кухни. – https://www.vedomosti.ru/lifestyle/characters/2016/10/27/662697-karlo-krakko
Oxus	Древнее название реки Амударья. Восточный ресторан с узбекской кухней и неожиданным современным интерьером, где светлые тона, яркие акценты и совсем не похоже на привычные восточные заведения. Можно сказать, Новый Восток, утопающий в зелени. – http://gotonight.ru/place5086
Paella House	Самое известное блюдо испанской кухни это, несомненно, паэлья. Если, гуляя в Парке Горького, вдруг захотели отведать отличной паэльи, ищите глазами небольшой домик с травой на крыше. – https://kudago.com/msk/list/ispanskie-mesta-v-moskve/

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Patrice & Jerome	Кухня была доверена французам – Жерому Кустийасу – бренд-шефу заведения и Патрису Тережолю – шеф-повару. –https://www.rbc.ru/photoreport/22/01/2015/54c12c849a7947ceca7979a4
Pauwel Kwak	Гордость Бельгии и любимый напиток всех ценителей пива в мире, Pauwel Kwak («Пауэль Квак»), зародился в XVIII веке в городке Буггенхауте. Хозяин постоялого двора и владелец пивоварни Пауэль Квак угощал своим пивом постояльцев и проезжающие почтовые и пассажирские кареты. Занимательна история специального бокала под «Квак» — кучерам в то время нельзя было покидать повозку и лошадей, Пауэль придумал гениальное решение, сделать бокалы под пиво определенной формы, которые можно было вставлять в специальные деревянные держатели, расположенные рядом с кучером на повозке. Таким образом, кучер мог, наравне со своими пассажирами, пить пиво в пути. – http://birra.ru/brand/about/81
Pescatore	Итал. рыбак, рыбный рест. «Из фишек ресторана стоит выделить особое блюдо от Пескаторе, которое шеф-повар ловит сами и готовит для всех, это бывает раз в месяц». – http://gotonight.ru/place4694
Peshi	В Москве появился новый рыбный ресторан под весьма неординарным названием Пеши, вернее Peshi. Звучит как итальянское слово Pesci (рыба), а пишется почему-то с намеком на английское слово Fish. Как пояснил официант, это не ошибка, а сознательный шаг, этакий словесный фьюжен. – https://www.moscow-restaurants.ru/restaurants/peshi.html

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Petit Cafe	На Пречистенской набережной открыло свои двери Petit Cafe – французский бушон с адаптированными под московские вкусы блюдами. В меню собрали самую популярную французскую классику:= Маленький.
Piccolino	Итал: махонький, малюсенький (самый уютный итальянский ресторан).
Pilli Pilli	Название клуба – «Pilli Pilli» – переводится как «острый перец», что очень точно отражает основную концепцию – добавить во все мероприятия немножко «перчика» для пикантности. – http://raskachaem.ru/places/msk-pilli-pilli
Pinsa Maestrello	Pinsa Maestrello открыли супруги из Вероны Джулия Маэстрелло и Фабио Брессан, которым также принадлежит приятный камерный бар Wino. Основное блюдо в меню – пинса – вариация на тему пиццы по-римски. – https://localway.ru/moscow/guide/687
PPL	Основная идея заведения озвучена уже в его названии: PPL – это аббревиатура от английского For People by People («людьми для людей»). – https://www.elle.ru/elledecoration/news/top-10-modnyie-baryi-moskvyi/
Puff Point	Если паффы (они же профитроли) ассоциируются у вас с десертом, то вы ошибаетесь. Здесь булочки из заварного теста дополняют буженина с яйцом, курицей карри, индейкой с клюквенным соусом и другими далеко не кондитерскими начинками. В заведении не только вкусно готовят, но и быстро обслуживают, что очень ценят самые занятые москвичи. – https://kudago.com/msk/list/10-luchshih-restoranov-odnogo-blyuda-v-moskve/

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Punch & Judy	Пивной ресторан Punch and Judy Pub – английский паб. Своим названием паб обязан известному кукольному герою Панчу – английскому собрату русского Петрушки, и его веселой подружке — Джуди. Атмосфера в Punch and Judy Pub – изысканное сочетание британского аристократизма и демократичности во всем, начиная с мебели и отделки интерьера и заканчивая многообразием сортов пива и виски и хорошей кухней. – www.tripadvisor.ru Официальная франшиза оригинального популярного Лондонского паба, расположенного в районе Covent Garden с конца 18 в.
Quattro Piatti	Quattro piatti переводится с итальянского как «четыре тарелки», ведь традиционный миланский ужин состоит из четырех перемен блюд: «антипаста», паста или ризотто, горячее и десерт. – http://moscow-city.online/company/1256/.
Roni /Рони	Паназиат кухня Рони – главный персонаж повести «Рони, дочь разбойника» шведской писательницы Астрид Линдгрен.; Псевдоним франц. писателей-братьев, представителей неонатуралистического романа
Sabor de la Vida de Patrick	Знатоки ассоциируют это название с хорошими сигарами, коллекционным вином и авторской кухней П. Шонаве, который, к слову сказать, когда-то готовил для А. Делона. – http://www.GDEBAR.ru Испан. Вкус Жизни Патрика?

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Seiji	Кусано-сан или «сейджи», что означает честный – шеф-повар заведения, известный по кухне Seiji, использует мясо из Австралии. – http://jobhoreca.ru/news/george-i-kobe-ot-nino-chanturii-na-naberezhnoy-tarasa-shevchenka/
Semplice	Основа ресторанной концепции сети –создание городских кафе с простой и домашней итальянской кухней. Да и само название сети – Semplice – переводится с итальянского, как «просто». Гордостью пиццерий сети Semplice служит настоящая дровяная неаполитанская печь, которая топится дровами акации. – http://www.timeout.ru/msk/place/39999
Shakti Шакти	В тантре, шиваизме и шактизме – супруга бога Шивы; в более широком смысле – женская творческая сила Шивы, реже – Вишну и других богов индуизма. В индуизме каждое божество имеет свою шакти, и все вместе они представляют Личности и Силы единого Брахмана и его Шакти. Буквально: «сила, способность».
Shatili	Шатили – высокогорное село в исторической области Грузии Хевсурети, знаменитое своей фортификационной архитектурой. Грузинский ресторан.
Shatush	Восточным словом «шатуш» называют тончайшие шали, сотканные из горловой шерсти тибетских ланей, в разговорном языке слово «шатуш» может употребляться и в переносном смысле, обозначая высочайшее качество. – https://www.restoclub.ru/spb/review/all/pochemu-tak-nazvany

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Sito	Кафе греческой кухни. Фирменное блюдо заведения – греческий аналог грузинских хачапури – пейнерли с различными начинками: сыром и помидорами, сыром и беконом, говядиной, сыром и помидорами. – https://vk.com/topic-90655387_32119218?post=551
Sixties	Один из ресторанов сети Sixties, концепция – американский ресторан-кафе-бар с живой музыкой. Интерьер заведений сети выполнен в стиле Америки 60-х гг., на потолке схема легендарного шоссе №66, на стенах старые афиши американских кинофильмов. В меню традиционные американские блюда: сэндвичи, стейки, куриные крылышки, картофель фри и т.д. – http://www.cafe-future.ru/print/397/
Sorry, Babushka	Бар-клуб. Обещают бабушкину вкуснятину, хостес на входе – бабуля.
Spago	Сеть ресторанов «Спаго гриль» представляет собой оригинальное сочетание вкусного и здорового фастфуда. Название ресторанов берет свое начало от основного блюда — спаго, представленного в меню всей сети. Спаго — это мясной или морской набор с овощами, рисом или спагетти на ваше усмотрение. – https://zoon.ru/msk/restaurants/network/spago_gril/
Sparkling Dog	Шампанерия. Подают хот-доги и игристые вина = Шипучая (игристая) собака, метафора.
Spaten	В переводе с немецкого слово spaten ("шпатен") - лопата. Но для всей Германии, да и далеко за ее пределами, это слово имеет особый смысл: Spaten - это знаменитая марка баварского пива. – www.gubit.ru

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Spy bar	Светский бар, а некогда и закрытый клуб, готов открыть свои двери для тех, кто ценит легкость бытия в ультрасовременном интерьере, раньше бы написали «эпохи гламура», но всё несколько сложнее и даже сложносочиненнее. Находясь на грани между закрытым клубом и баром для немногих, задумывался как место для afterparty после ресторанов на Патриках с коктейльной подготовкой, легким и ярким чиллаутом и достаточно высоким ценником на всё, от суши и еды в целом, до коктейлей и вина. Nobless oblige, господа! (Благородство обязывает). – http://gotonight.ru/place5313
Suzuran	Один из самых закрытых баров Москвы. Идея названия «Suzuran» навеяна одноименным готическим японским аниме. – http://menu.ru/people/news/916617
T. G. I. Friday's	Thank God it's Friday – Слава Богу, сегодня пятница, празднование последнего рабочего/учебного дня недели.
Tapas & Pintxos	= тапас и пинчос (вид тапаса) Тапас — это традиционные испанские закуски, подаваемые к пиву или вину. В Tapas & Pintxos нужно зайти, если хочется новых вкусов привычного блюда. В меню — большой выбор тапас с разнообразными начинками. Также стоит взять гаспачо, пинчос на хрустящем хлебе и тартар из масляной рыбы. – https://kudago.com/msk/list/ispanskie-mesta-v-moskve/
The Left Bank Pub	Название и идея отсылает к ирландскому одноименному заведению в здании бывшего банка. Интерьер аристократичный и классический для таких мест с диванами, кожей, картинами и кирпичом, причем почти всё привезено из Ирландии для аутентичности. – http://gotonight.ru/place5379

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Tilda Food & Bar	Comfort food: тильда – надстрочный знак, сигнал особого прочтения и значения у слова. «Tilda Food & Bar в Большом Палашевском переулке — хорошее место, куда имеет смысл ходить каждый день. Обычная еда с приятным подвывертом.» Итак, Tilda удивительным образом продолжает вереницу странных названий ресторанов прошедшего лета. Экзотические имена то и дело попадаются у нас на пути (Gilda, Sagah). Осталось открыть кому-нибудь ресторан «Матильда», и круг замкнется окончательно. Но если без лирических отступлений, то «Тильда» «Джильде» рознь. – https://www.afisha.ru/restaurant-news/tilda-food-bar-komfortnaya-eda-na-kazhdii-den/
True Cost	Bar & Grill. Самое необычное в True Cost – система расчета. Сначала необходимо приобрести входной билет: с 12 до 16 часов – за 150 рублей, а с 16.00 до закрытия – за 500 рублей, а блюда и напитки отпускаются здесь по себестоимости, включающей исключительно затраты на продукты. – http://www.fraufluger.ru/restorante/5_samyih_neobyichnyih_restoranov_moskvyi.htm
Twins	Первый совместный ресторан близнецов Березуцких – лучших молодых шефов России. – https://www.afisha.ru/msk/restaurant/49212/
UFO-pizza	UFO: Unidentified flying object – неопознанный летающий объект (НЛО).
Uilliam’s	Уютный ресторан держит повар Вилльям Ламберти, человек с мишленовской выучкой, который числится бренд-шефом Ginza Project. – https://www.afisha.ru/msk/restaurant/32793/

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
UMMA	Восточный ресторан Аркадия Новикова Umma. «Умма» в исламе – религиозная община, и Новиков попробовал собрать некую фантазию о халяльном мясе и молельной комнате. Правда, то, что в итоге получилось, сложно назвать восточным рестораном: этот недальний восток расположился где-то между Грузией и Казахстаном. – http://www.the-village.ru/village/food/place/298652-umma
Verde	Вегетарианское кафе. Ве́рде (Verde) в переводе с испанского, португальского, итальянского и румынского языков означает «зелёный цвет».Открыто «Зеленой компанией». – https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D1%80%D0%B4%D0%B5
Vivace	Ресторан Vivace – в переводе с итальянского «яркий» – заведение с «правильной итальянской кухней». http://www.timeout.ru/msk/place/5119
Voulez-Vous	Кафе «Вуле-Ву» (фр. Voulez-Vous – «Не хотите ли?», альбом и песня всемирно известной шведской группы ABBA). … Вероятно, его название напомнило вам старую французскую мелодию. Вы не ошиблись, ресторан «Вуле-ву» и есть воплощением старого французского стиля с присущими ему нотами романтики и легкой эфемерности. Именно поэтому «Вуле-ву» так полюбился влюбленным парам, а особенно молодоженам. http://www.absent.ru/restoran/all/vulye-vu/
Волчья Стая	Американский Бар «Волчья стая» позиционирует себя демократичным рестораном для широкой публики с доступными ценами на вино и пухлой барной картой. Интерьер: роспись с волками. – https://www.restoran.ru/msk/news/newplace/dobro-pozhalovat-v-volchyu-stayu-/

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Vysota57	Ресторан Vysota57, расположенный на 57 этаже башни «Империя» в Moscow City, подарит вам незабываемые эмоции, поможет отдохнуть от повседневных дел, настроиться на предстоящую рабочую неделю. – http://vysotalounge.ru/
Why Not	Московское, убого-заезженное название. В чем смысл, в чем меседж? (рест. критик) – Клиент: А я как раз из-за названия и не пошел. Если доля сомнения заложена уже самими создателями в названии, то чего ждать от гостей? Why Not. – https://msk.allcafe.ru/reviews/kolonka-restorannogo-kritika/why-not/
Wicked	Бесспорно, ресторан-клуб Wicked в Москве (в переводе с американского сленга «wicked» означает «крутой», «лучший») был бы не таким крутым, если бы не удобства, к которым мы уже все кажется привыкли: наличие парковки, Wi-fi, кейтеринга, возможности проведения мероприятий в банкетном зале, широкий ассортимент кальянов, расчет по банковским картам. – http://restorany-ivleva.ru/wicked/
Wine & Crab	Концепция места ровно та же, что и в первом Wine & Crab в Третьяковском проезде, — крабы, гребешки и прочие морские деликатесы с Дальнего Востока — и все это в компании обширной винной карты. – https://daily.afisha.ru/eating/4776-35-novyh-restoranov-vesny/

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Woody Cafe	Сложносочиненный концепт заведения оценит тот, кто привык к нетривиальным решениям. Создатели кафе инспирировались и Вуди Алленом, и мультипликационным дятлом из диснеевской галереи Вуди, и натуральным деревом (wood). Отсыл к американскому режиссеру угадывается в интерьере заведения. Самые популярные кафе часто выступали местом действия в киноработах Вуди Аллена. Там разворачивались главные сцены, велись душевные разговоры и происходили судьбоносные встречи. Диснеевский Вуди прослеживается в ярких мультяшных акцентах. Цветная карамель в стеклянных банках на полках отсылает в приятные воспоминания из детства. – http://www.yell.ru/moscow/com/woody-cafe_9768813/
Yak House	Блюда из мяса яка и карачаевского барашка. Не только стейки и вырезка, но еще и бургеры, среди которых можно встретить модные black burgers, жаркое из мяса, шурпа, – http://gotonight.ru/placetype2002
Zizo	Главное блюдо в меню – поркетта, то есть запеченная свинина. К слову, поркеттой здесь обозначают и курицу с ягненком – по словам Бруно Марино таким образом они показывают, что думают о людях разных вероисповеданий (свинину ни он, ни Ламберти не едят). Поркетту можно заказать отдельно или добавить в салат и попросить положить ее в питу; собственно, это и есть блюдо под названием «зизо». – https://daily.afisha.ru/eating/3954-sploshnoe-myaso-luchshie-restorany-2016-goda-gde-ego-zapekali-tomili-i-tushili/

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Zю	Буква Зю – чисто российское и советское выражение, которое означает искривленное, неестественное состояние чего-либо. На фоне многих резко выделяется «Zю Кафе» (Zu Cafe), имя которого одновременно и экзотическое, и веселое (в русском наименовании). В Интернете находим, что ZU – это аббревиатура Зайед Университета (Zayed University) в ОАЭ, первого учебного госучреждения в Эмиратах, названного в честь шейха Зайеда. Такое название, безусловно, указывает на направление кухни в Zu Cafe (там паназиатская кухня), а в русском варианте просто использовали латинскую первую букву, для узнаваемости и легкой идентификации названия в кириллице, и получилось Zю. Этакий русский аналог с улыбающимся лицом)) С улыбающимся – потому что зю – вообще для русского языка редкое сочетание букв: среди исконно русских слов, по мнению лингвистов, есть только зюзя, назюзиться, которые являются просторечными и придают речи шутливый тон. – http://www.advertology.ru/article117213.htm
АБВГДейка	Кафе в Москве, которое на данный момент является местом, куда приходит огромное количество посетителей Москве. Такой всплеск выражается в том, что в этом месте сосредоточены разные направления настоящего времени. Большой выбор блюд, художественная литература, музыка излюбленных исполнителей, настольные игры, компьютерные игры, Интернет, крутой интерьер – посетите нас и увидите сами! – http://dozbar.ru/rossiya/moskva/kafe/abvgdeika-kafe/

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Арусяк	«Арусяк-Т» — это уютный ресторан с необычным названием. Он находится на улице Корнейчука, недалеко от станции метро «Бибирево». Интерьер заведения выполнен в светлых тонах, ярким акцентом стали стулья с красной обивкой. Изюминкой является живая музыка, которая звучит в «Арусяк-Т» каждый вечер. Армянское мужское имя. – https://localway.ru/moscow/poi/arusyak_t_161930
Баба Марта	Болгарский ресторан. Ресторан Механа Банско переехал в новое помещение и поменял название. Теперь единственный в Москве ресторан настоящей болгарской кухни называется Баба Марта в честь очень популярного в Болгарии праздника весны, отмечаемого в первые дни марта. – https://www.gastronom.ru/restaurant/2910/restoran-baba-marta Место названо в честь мифического женского персонажа в балканском фольклоре.
Балкон	«Балкон» – один из самых эффектных столичных ресторанов. Он находится на открытом балконе 7 этажа среди пальм и цветущих каштанов, в тени которых расположены кресла-качалки, воздушные беседки-шатры и гамаки. Отсюда открывается потрясающий вид на центр Москвы. Основная идея заведения – полностью открытая островная кухня, все блюда готовятся на глазах посетителей. – https://monakini.livejournal.com/845939.html
Барашка	Умильное слово, активно намекающее на кавказскую кухню, поскольку дано с характерным искажением: мужской род существительного барашек заменен на женский род барашка, что является частотной ошибкой для кавказцев. Кстати, такое название с подтекстом – интересная, на мой взгляд, находка). – http://www.advertology.ru/article117213.htm

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Бардак	«Бардак» – турецкое кафе с приятной атмосферой, арабским шеф-поваром и настоящей восточной кухней, Бардак в переводе с турецкого- стакан для чая в виде цветка тюльпана. – https://www.yell.ru/moscow/com/mig-21-kafe-bar_3858338/
Барон де Макарон	Европейская кухня с итальянской основой. На Щукинской открылся новый ресторан семейного формата с европейской кухней и весёлым названием «Барон де Макарон». – https://allcafe.ru/reviews/opennews/baron-de-makaron/
Барто	По воскресеньям – детский театр и мастер-классы для детей. – http://www.cafe-poisk.ru/barto.html
Баязет	«Баязет» - так называлась легендарная крепость русской славы в Армении, которая на протяжении всех русско-турецких войн XIX столетия находилась в центре самых ожесточенных схваток, а потому стала истинным памятником мужества российских и армянских солдат и офицеров. Теперь, в наше мирное время, в память об этих славных днях и доблестных подвигах, в Москве, на улице Ленинской Слободы, создали замечательный ресторан «Баязет», где царит дружеская, гостеприимная атмосфера и подают лучшие блюда русской, армянской, грузинской и европейской кухонь. – https://www.restoran.ru/msk/news/newplace/bayazet/

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Березовая роща	В Москве, недалеко от м. «Полежаевская», расположилось великолепное заведение под названием «Березовая роща». Свое название оно получило благодаря своему месторасположению – окна ресторана выходят на красивую березовую аллею – этот вид очень любят лицезреть все отдыхающие здесь гости, так как березы прекрасны в любую пору года. – http://fb.ru/article/319442/restoran-berezovaya-roscha-priglashaet-otdohnut-na-prirode
Бета	Ресторан «Бета» - по имени гостиницы, в которой расположен
Бонни и Клайд	Названия съестных заведений могут повторять названия культовых фильмов («Бонни и Клайд», «Ванильное небо», «Бар «Гадкий койот», «Kill Bill», «Волга-Волга», «Веселые ребята», «Джентельмены удачи», «Кавказская пленница», «Жестокий романс»), известных телесериалов («Beverly Hills»). – http://www.advertology.ru/article117213.htm
Брянский бык	Мясной ресторан в городских переулках Сретенского бульвара. В фокусе – Брянская область и сохраненные традиционные русские, российские и советские блюда с региональными особенностями. В первую очередь – брянская говядина. Мясо и рыба жарятся на дровах, на сковороде, тушатся, коптятся, жарятся на вертеле. В дополнение – традиционные русские гарниры, супы, любимые и знакомые каждому с детства советские салаты и традиционные закуски. – http://gotonight.ru/placetype2002
Бублик	Кафе – простое и приятное заведение с невысокими ценами и вкуснейшей выпечкой. – http://blog.yell.ru/10-restaurants-opened-by-stars/

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Будвар	Budweiser, также Bud и другие производные) – торговая марка пива, право на владение которой уже более полувека является предметом спора между чешской государственной пивоваренной компанией «Будеёвицкий Будвар» (чеш. Budějovický Budvar), основанной в 1895 году в городе Ческе-Будеёвице, американским пивоваренным концерном «Anheuser-Busch», выпускающим пиво под таким названием начиная с 1876 года и частным чешским пивоваренным заводом «Samson». – https://yandex.ru/yandsearch?text
Букинист	Книги являются ведущей темой и неотъемлемым атрибутом ресторана. С книжной полки можно выбрать литературу под любое настроение и на любых языках. – http://bukinistrest.ru/
Булошная	Кафе на месте известной дореволюционной булочной. В заведении частично воссоздан исторический интерьер XIX века. – https://www.restoclub.ru/msk/place/buloshnaja
Бункер-42	Ресторан «Бункер-42» расположен в военном бункере на глубине 65 метров под Москвой. В 50-х годах его построили как убежище в случае ядерного удара. – http://www.gl-media.com/Restoratsiya/art966.html
Буржуй-Ка	На стенах фотографии начала прошлого века добавляют привкус той самой «буржуазности», о которой говорит название заведения. – http://moscowbars.ru/moscow/sport-bary-moskvy/burzhujka; пивной спорт-бар

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Бурый Лис и Ленивый Пёс	Шустрый бурый лис прыгает через ленивого пса» – в английском языке эта фраза включает в себя все буквы алфавита. «Бурый Лис и Ленивый Пёс» включает в себя все элементы нового московского кафе: дизайн-затеи, вдохновлённые популярными лондонскими местами, и серьёзный подход к кухне. Блюда авторской, французской и итальянской кухонь. – http://fox-and-dog.ru/
ВАБИ САБИ	ВАБИ САБИ – ключевой элемент японской философии, радость и удовольствие от созерцания постоянно меняющегося мира, природы, людей, вещей. Сеть городских кафе и служба доставки ВАБИ САБИ – удачная попытка объединить ритм мегаполиса с балансом духовных и физических сил – здесь можно как погрузиться в увлекательные просторы городской жизни, так и отдохнуть от суеты запруженных улиц, или заказать доставку гастрономических хитов мегаполисов всего мира домой или в офис – по телефону, через мобильное приложение или сайт. А переводиться это словосочетание как «ускользающая красота». Это ключевое понятие всей японской культуры. Оно базируется на следующих постулатах – ничто не вечно, ничто не совершенно, ничто не законченно. Например, знаменитые сады камней, когда не видно одного из них, с какого ракурса не посмотри – это Ваби Саби. – http://irecommend.ru/content/vabi-sabi-perevod-s-yaponskogo-znachenie-slova

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Ватрушка	Ресторан «Ватрушка» – это одно из самых важных мест для любителей новой русской кухни. Попробовать ризотто из перловки, щучьи голубцы или ежики из кролика вы можете в ресторане «Ватрушка», который открыт в особняке графа Орлова. По субботам и воскресеньям здесь проводят анимированные представления для детей. Всех маленьких гостей ждут мастер-классы, конкурсы, подарки и угощения. – https://zoon.ru/msk/restaurants/kafe-restoran_vatrushka_na_bolshoj_nikitskoj_ulitse/
Велиети	Хинкальная Знатоки Грузии поймут, что их ждет в ресторане «Велиети» по названию. Так называется красивейшая гора и замок в Имерети – историческом районе Грузии.Источник: – https://kudago.com/msk/place/restoran-velieti/
Верещагин	Восточное кафе. Название кафе выбрано неслучайно: Василий Васильевич Верещагин, выдающийся художник и путешественник, черпал вдохновение в восточной культуре, а некоторое время даже жил в Ташкенте. Множество его полотен было посвящено этим поездкам («Двери Тамерлана», «Торжествуют» и др.), Верещагин воспевал быт и культуру Востока, который как одна из старейших цивилизаций манит и по сей день. – https://www.vashdosug.ru/msk/restaurant/place/2433059/
Волконский	Кафе «Волконский» самое французское место Москвы – здесь официанты, подавая какао с круассаном, говорят «силь ву пле». – http://www.timeout.ru/msk/place/36223
Воскресенье	Ресторан Русской православной кухни. Ответ инородному гастрономическому вторжению – пиццериям, суши-барам, пабам и прочим хинкальным. – https://www.rbc.ru/photoreport/22/01/2015/54c12c849a7947ceca7979a4

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Генацвале Холл	«Генацвале Холл», сочетающее грузинское друг и английское hall, подчеркивающее европейский уровень заведения. – http://www.advertology.ru/article117213.htm
Герои	На стенах изображены Сергей Бодров, Владимир Высоцкий, Сергей Шнуров и другие персонажи, которых владельцы бара считают «героями нашего времени и прошлого» — отсюда и название заведения. – http://www.the-village.ru/village/food/novoe-v-moskve/230747-winter
Гогиели	Название ресторана «Гогиели» на Марксистской улице тесно связано с одной из областей Грузии, это мелодичное слово обозначает ту часть древней и прекрасной страны, что населена мегрелами. – https://www.restoran.ru/msk/detailed/restaurants/gogieli/
Горожанинъ	Демократичный ресторан «Горожанинъ» с концепцией в стиле старинного привокзального буфета. Интерьер соответсвующий: черно-белые фотографии, старинная карта железных дорог Российской империи, потертый чемодан, колонна с указателями расстояний до мировых столиц – от Рима до Токио и другие предметы, ассоциирующиеся с «тем» временем и «той» темой. – http://www.reste.ru/texts/2008.moscow.html
Горыныч	Ресторан от White Rabbit Family с мясом, пекарней и интересной задумкой, во главе которой – печь. И здесь пекут мясо, рыбу и морепродуты, готовят хлеб, пиццу и лепешки. Всё это в разных сочетаниях лежит в основе меню. О печи стоит знать подбронее – это техасский смокер, напоминающий шкаф, где под разным углом, давлением и временем готовится разнообразное мясо. – http://gotonight.ru/place5991

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Господин 420	Индийский фильм. В Индии «господином 420» называют бродяг и бомжей (по номеру статьи в уголовном кодексе). – https://dal.academic.ru›dic.nsf/ruwiki/1779075
Дача на Покровке	Ресторан с хорошо выдержанным стилем, в атмосфере которого возникают детские воспоминания о бабушкиной даче, где светло, чисто и просторно, много старых вещей, которыми давно не пользуются, но они такие красивые и ценные как память, что выбросить их рука не поднимается, вот так они и остаются жить там навсегда успешно вписываясь в общий интерьер. Кухня ресторана как из детства: большие порции по-домашнему вкусных блюд, не лишенных изысканных ноток. Домашний борщ и щи, разнообразные котлеты и жаркое по-дачному соседствуют в меню с медальонами из судака, телятины, стейками и семгой под шубой. Среди десертов есть домашнее варенье. – https://zoon.ru/msk/restaurants/restoran_dacha_na_pokrovke_na_pokrovskom_bulvare/
Дед Пихто	В ресторане с таким названием просто обязана быть какая-то живность. И она здесь есть: это птицы. В ресторане на Лесной улице живут амадины, а в ресторане на Мясницкой – канарейки. – https://kudago.com/msk/list/kafe-i-restorany-gde-obitayut-zhivotnye/

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Дети райка	Дети райка» – это легендарный фильм о «райке» – театральной галерке, фильм о театре и любви. «Дети райка» – небольшое кафе на Никитском бульваре. Дети райка – это Алексей Паперный, Варя Турова. Мы очень любим фильм «Дети райка», по не очень странному совпадению, это любимый фильм наших мам – Иры и Алисы. Мы назвали в его честь наше кафе – кафе с домашней кухней и очевидным итальянским акцентом – шеф повар «Детей райка», флорентиец Стефано Казалбордино. – http://deti-rayka.vsy-pravda.ru/
Джильда	О концепции «Джильды» владельцы пока подробно не распространяются, но известно, что прообразом для нового заведения стал одноименный ресторан в итальянском курортном городке Форте-дей-Марми со средиземноморской кухней и акцентом на блюда из рыбы и морепродуктов. – https://daily.afisha.ru/eating/5768-27-restoranov-i-kafe-kotorye-otkroyutsya-etim-letom/
ДжонДжоли	Многим читателям будет интересно узнать, почему такое название носят рестораны сети. Дело в том, что так называется приправа, которая необычайно популярна в Грузии. Джонджоли можно не только добавлять в различные блюда, но и употреблять в пищу отдельно. Вкус данной приправы очень приятный и немного острый. –http://fb.ru/article/365800/restoran-djondjoli-v-moskve-adresa-opisanie-menyu-otzyivyi Джонджоли (груз. ჯონჯოლი) - это нечто, похожее на каперсы. Готовые джонджоли обычно слегка отжимают, поливают растительным маслом, посыпают нашинкованным зеленым или репчатым луком и подают как острую закуску или приправу (на 200 г джонджоли – 30 г лука, 5 г уксуса и 10 г масла). – http://georoute.ge/Georgian_cuisine

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
До Н.Э.» /ДоНЭ	Интересное уютное кафе с интригующим названием – «ДоНЭ». На первый взгляд может показаться, что «донэ» – придуманное кем-то слово без значения, но на самом деле, это своеобразная аббревиатура, которая расшифровывается как «До нашей эры», сокращенно «До Н.Э». – http://restomesto.ru/restaurants/done
Доля Ангелов	КОНЬЯЧНЫЙ ресторан. Отличный коньяк и высокая французская кухня – это ресторан «Доля ангелов». Раритетное место для знатоков и ценителей коньяка, и название с глубоким смыслом, понятным далеко не всем. Оно связано с процессом производства коньяка: этот напиток выдерживают в вековых бочках по 60 лет, при этом две трети его исчезают и в бутылки попадает только оставшаяся треть. Вот эта испарившаяся часть и называется издревле долей ангела. Придумавшие это не просто знали толк в хорошем коньяке, но и видели в нем божественную нотку. – http://www.absent.ru/restoran/all/dolya-angelov/
Дом 12	Бар, Мансуровский пер., 12
Дон Иван	«Дон Иван», необычное название, но за названием стоит широкой души отношение и качественное обслуживание. – https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g298484-d3336754-Reviews-Don_Ivan-Moscow_Central_Russia.html

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Дурдинъ	История производства пива в России может поведать много интересных фактов, например, про крепостного Ивана Дурдина. Московский пивовар еще в раннем возрасте интересовался технологией создания данного напитка и уже в 1836 году смог открыть собственный магазин пива. Особенность ресторана – дурдинское пиво, которое делается по особым рецептам в собственной пивоварне. – http://fb.ru/article/324713/restoran-durdin-istoriya-osobennosti-zavedeniya-menyu Русский пивной рест.
Ёрник	«Ёрник» – это тот, что любит пошутить, поёрничать. Это некий озорник. Такое название для своего ресторана автор кулинарных шедевров выбрала неслучайно: среди многочисленных друзей актрисы очень много таких «ёрников». Да и стены ресторана украшают портреты знаменитых «ёрников»: Ф. Бэкона, У. Берроуза, В. Маяковского, Г. Миллера, Э. Ионеско и др. Рест. Ю. Высоцкой.
Жаровня	«Жаровня» Флагманский гриль-бар молодой ресторанной сети не так давно открылся в самом центре города – на Большой Дмитровке. Большинство блюд в меню или ингредиентов для них приготовлено на жаровне – навороченном гриле хоспер. – http://howtogreen.ru/posts/1398-restaurants
Жеральдин	Владимир Познер открыл это заведение вместе с братом в 2004 году, назвав его в честь матери. Разумеется, основной профиль Жеральдин – французская кухня. – http://blog.yell.ru/10-restaurants-opened-by-stars/

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Жестокій романсъ	«Жестокий романс» – ресторан, концепция которого воодушевлена одноименным фильмом. Заведение разместилось в киноклубе «Эльдар», на Ленинском проспекте, и представляет собой три отдельных зала вместимостью от 10 до 200 человек. В интерьере основного зала воспроизведена та самая теплая, солнечная, уютная атмосфера палубы парохода «Ласточка». – https://www.restoran.ru/msk/detailed/restaurants/jestokiyromans/
Жи есть	Дагестанская кухня. Родное название, из названия понятно, что кавказская кухня… посетила ресторан с креативным названием «ЖИ есть» в Москве. Это место для любителей кухни горских народов, ну и конечно же халяльной еды в таком огромном мегаполисе как наша Москва. Фраза-паразит «жи есть» во многом заменяет людям с неродным русским языком отсутствующую в русском языке, но присутствующую во многих языках России категорию вопросительного предложения (когда вопрос, даже риторический, должен быть по-особому оформлен), а так же категорию утвердительности и неочевидности (противоположные значения часто пытаются передавать в русском одной этой фразой). Другие же используют «жи есть» как своеобразный маркер своего происхождения. = ведь так же
Жизнь Пи	Заведение под интригующим названием. – http://fb.ru/article/298541/restoran-jizn-pi-v-moskve-adres-menyu-otzyivyi «Жизнь Пи» (англ. Life of Pi) – приключенческая драма режиссёра Энга Ли в формате 3D. Лента снята по одноимённому роману Янна Мартела, опубликованному в 2001 году.
Закон Бернулли	На законе Бернули 1738 г. основано действие расходометров, действие водяных насосов. На нем основана наука гидравлика.

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Зеленая собака	Оригинальное название кафе получило в честь испанского вина El Perro verde, подобное словосочетание в Испании в переносном смысле означает необычного, нестандартного человека и соответствует русской идиоме «белая ворона». – http://ns.restoranoved.ru/news/news_33870/
...и Талия	Заведение с весьма интересным названием «…и Талия» расположилось в самом сердце столицы – на Страстном бульваре, в здании Союза Театральных Деятелей. Такое название для арт-кафе было выбрано неслучайно, ведь его постоянными посетителями являются театралы, а также актеры из соседних театров. А, как известно, покровительницей легкой поэзии и комедии является Талия – дочь Мнемосины и Зевса. Меню в ресторане – сугубо итальянское. – http://www.matito.ru/spravochnik/2050-riestorannyi-biznies/restorany/151397--i-taliya-art-kafe.html
К 111	Кафе-бар на Ярославском шоссе, 111. Заведение находится в одном здании с одноименным ночным клубом. – https://localway.ru/moscow/poi/k_111_164794
Кабинет	Кафе в стиле кабинет.
Кавказская пленница	Тематический ресторан создан по мотивам популярной советской комедии, и каждый из четырех залов представляет одну из сцен фильма. Здесь есть «кабинет товарища Саахова» с коврами и кинжалами на стенах, кавказский дворик с возвышающимся посреди зала огромным платаном, винный погребок, ослик и пруд с форелью. Приготовленные кавказскими поварами шашлыки, хачапури, зажаренные на мангале перепела, цыпленок табака и бастурма не оставят равнодушным даже самого придирчивого гурмана. – https://kudago.com/msk/list/top-20-samyh-populyarnyh-restoranov-moskvy-2014/

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Казбек	Новый проект отдает дань памяти легендарной шашлычной «Казбек» на перекрестке в начале Тверского бульвара – лет 50 назад там столовались все советские знаменитости. – http://weekend.rambler.ru/food/2016/09/06/25-novykh-riestoranov-osieni/
Камчатка	«Камчатка» – пивбар с демократичной атмосферой, одно из простых, народных мест, что и отражено в названии. – http://www.advertology.ru/article117213.htm
Канвас	Холст, парусина.
Караси	Ресторан Караси открылся недавно близ Пушкинской площади. Для рестораторов Татьяны Карась и Сергея Степанова это первый по-настоящему самостоятельный проект. Концепцию нового ресторана можно определить как русская рыба по-итальянски в максимально комфортной обстановке. – https://www.gastronom.ru/text/novyj-restoran-karasi-1003383
Кетама	Кетама – это название города в Марокко. Московский ресторан Кетама делает ставку на подлинный марокканский колорит, хороший сервис и средние цены. – http://gastronom.ru/restaurant/150/restoran-ketama

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
КМ20	Магазин «Кузнецкий Мост 20» и одноименное кафе, находящееся в его стенах, переедут по новому адресу: Столешников переулок, 2. В новом помещении на третьем этаже появится ресторан 100 посадочных мест.
Князь Багратионъ	Старинный род грузинских князей. Среди его представителей – Петр Иванович Б., знаменитый полководец. Любимец суворова, герой войны 1812 г.
Колхи	Общее название древнегрузинских земледельческих племён на юго-западе Закавказья в 1-м тысячелетии до н. э. Около VIII в. до н. э. союз племён, с VI в. до н. э. Колхидское царство.
Комильфо	Комильфо́ (франц., букв. – как надо, как следует) – соответствие правилам светского приличия, «хорошего тона».
Композитор	Удивительной историей обладает название ресторана, расположенного в отеле «Националь». Изначально была поставлена цель – название должно быть запоминающимся, оригинальным и, так сказать, «приятным на вкус». Если заглянуть в историю отеля «Националь», можно узнать о том, что когда-то там останавливался знаменитый русский композитор Римский-Корсаков. Также, проведя параллель между музыкантом и шеф-поваром, можно увидеть общее – и тот, и другой «творят» своими руками нечто удивительное, необыкновенное, доставляющее наслаждение людям. Так и родилось неповторимое «Композитор». – http://www.fashiontime.ru/lifestyle/food/1125697.html

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Кот Шрёдингера	Бар «Кот Шрёдингера» – место для тех, кто готов к смелым экспериментам. Понятно, что место с таким названием однозначно не может быть обычным баром. В меню можно найти несколько боксов, а по-русски говоря, коробок. Тем более, что это коробки и есть – обычные картонные, о содержимом которых гость узнает уже после вскрытия. А напитки здесь разливают в пробирки, мензурки, лампы и даже пакеты. – https://www.2do2go.ru/articles/5452/top-neobychnykh-kafe-moskvy
КофеТун – СушиТун	«Кофетун» в переводе с армянского означает «Дом кофе», и он по праву стал Домом Кофе в Москве. Торговая марка «Кофетун Сушитун» возникла в результате объединения двух брендов в 2005 г. До этого момента существовали две различные концепции: «Кофетун» - одна из первых кофеен Москвы и «Сушитун» - одно из первых заведений японской кухни. Объединение этих двух брендов произошло с целью выхода из обычного сегмента кофейни и кафе японской кухни и создания одного из первых универсальных кафе, объединившего в себе европейскую и японскую кухню.
Кофешоп 4.20	В кофейне утверждают, что название «Кофешоп 4.20» связано с тем, что идея открыть своё кафе пришла владельцам в голову именно в 04:20, и просят посетителей «не надумывать ничего лишнего», так как некоторым горожанам кажется, что это как-то относится к культуре употребления марихуаны. – http://www.the-village.ru/village/food/novoe-v-moskve/230747-winter

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
КПСС	В пивном ресторане «КПСС» гости смогут погрузиться в атмосферу 50-70-х годов прошлого века. В этом им поможет не только интерьер (бюсты советских вождей и другая атрибутика времен СССР, собранная у поклонников «эпохи застоя»), но и музыкальное сопровождение – песни из кинофильмов и репертуар исполнителей тех лет. Меню ресторана подстать интерьеру – посетители смогут обнаружить в нем не только стандартные блюда, но и «ностальгические» – «Советская закуска» (разнообразные соленья), салат «Генсек» (с бужениной), говяжьи медальоны «Звезда героя» и др. – http://www.yell.ru/moscow/com/kpss_10704963/
Красти Краб	Кафе полностью оформлено в стиле мультфильма «Губка Боб Квадратные Штаны»: на столах – штурвалы, вместо стульев стоят корабельные бочки, интерьер выполнен в синих и желтых тонах, а на стенах нарисованы персонажи мультсериала. В меню же придерживаются сюжета не во всем. Для взрослых в барном меню – только пиво, так что, как вы понимаете, идти сюда можно и с детьми, фанатами мультика. – http://www.fraufluger.ru/restorante/5_samyih_neobyichnyih_restoranov_moskvyi.htm

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Kysty	Говорящее само за себя название. Его необычное название появилось не просто так. Создатели заведения уверены, что у каждого человека в душе есть свои собственные кусты. Именно в них он прячет от чужих любопытных глаз свои мечты, фантазии и воспоминания. Они являются своеобразным занавесом, за которым можно скрыться от посторонних и из-за него же спокойно понаблюдать за происходящим вокруг. В кафе «Kysty» гости могут отдохнуть в шумной веселой компании или же насладиться спокойствием и одиночеством за чашкой вкусного ароматного чая. – https://www.yell.ru/moscow/com/kustyi_8148989/
Кусочки	Очень интересное и необычное место. Все официантки одеты в костюмы. Каждый столик и пространство вокруг стилизовано на разные темы. То ты в Большом Театре балет смотришь, то можно переместиться к стенам Красной Площади, то в тюремную клетку , то в библиотеку и т.д.:) Посетители – в белых халатах (больничка)
Ландрин	«Ландрин» (по имени русского фабриканта 19 века, придумавшего леденцы). – http://www.advertology.ru/article117213.htm
Лафа	Ресторан Лафа – это новый проект от Семейства вкусных ресторанов TASTY FAMILY. Лафа — это счастье, беззаботность и радость, которые мы дарим всем своим гостям. – http://lafa-rest.ru/

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Лафлафель	Меню в «Лафлафеле» – это смесь израильской и индийской кухни. По словам создателей, здесь сочетаются испанское название, немецкое отношение к кофе, румынские и венские стулья, узбекские плошки и атмосфера из Калифорнии. Основное меню Момо – 360 рублей, Хумус – 290 рублей, Фалафель-бургер – 299 рублей. Лафлафель – котлета из нута
Ле Гато	От франц. Gateau – сорт пирожного, чаще всего шоколадного, потому в кафе с этим названием преобладают шоколадные десерты. – http://www.advertology.ru/article117213.htm
Maritozzo	Маритоццо (maritozzo) – типично римское блюдо. Мягкая булочка, надрезанная по центру и заполненная разнообразной начинкой. Если неаполитанская пицца, генуэзская фокачча, тосканская брускетта известны во всём мире, римские маритоцци не настолько популярны. – http://www.italy2u.ru/page/maritozzo
Магадан	Ресторан рыбный, рыбу и морепродукты везут из Магадана, Мурманска и с Дальнего Востока. – https://daily.afisha.ru/eating/7531-28-novyh-restoranov-i-kafe-kotorye-otkroyutsya-etoy-zimoy/
Мадам Галифе	Заведение с удивительным названием «Мадам Галифе». Имя-легенда о женщине-шпионке, которая ходила в галифе и прятала карманах украденные на светских раутах рецепты. Разработчик легенды - драматург, сценарист и художник Резо Габриадзе. – http://fb.ru/article/304391/madam-galife-opisanie-menyu-i-otzyivyi

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Мак Фокс	Фокс МакКла́уд (яп. フォックス・マクラウド Фоккусу Макураудо), англ. Fox McCloud — персонаж и главный герой серии видеоигр Star Fox компании Nintendo, антропоморфный лис. – https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1430393
Макото	«Макото» – (кит.): правда , искренность, истина , то, что превыше всего, заложено в природу вещей, подлинная сущность вещей, позволяющая каждому быть самим собой. Обозначает подлинность бытия, «предел искренности» в человеке , достижение которого позволяет избежать ложной объективации окружающего мира. Отступить от макото – значит нарушить Дао, прийти в противоречие с мировым ритмом. – http://znachenieslova.ru/slovar/philosoph/makoto
Молон Лаве	«Молон Лаве» (Μολὼν λαβέ) в переводе с греческого «Приди и Возьми». Это легендарная фраза, произнесенная царем Леонидом при Фермопильском сражении в 480 году до н. э. Мы предлагаем прийти и взять еду, приготовленную настоящими потомками древних эллинов: – http://www.molonlaverestaurant.com/
Москвич	Заведение «Москвич», по словам Колбаи (одного из владельцев), — дань памяти ее отцу, работавшему когда-то в одном из московских баров. Пивная. – https://daily.afisha.ru/eating/6737-40-restoranov-kafe-i-barov-kotorye-otkroyutsya-etoy-osenyu/

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
МРАВ	Легендарная гора Мрав – самая высокая точка Малого Кавказа, у подножия которой был подписан мирный договор, положивший конец русско-персидской войне в начале XIX века. – http://www.mravrest.ru/about.html
Мясо & Рыба	Меню построено вокруг двух продуктов: мяса и рыбы. – https://daily.afisha.ru/eating/7531-28-novyh-restoranov-i-kafe-kotorye-otkroyutsya-etoy-zimoy/
Натюрлих	У каждого языка, как и у национальной кухни, есть свои изюминки и остроты, которые нужно прочувствовать и понять. Немецкое слово natürlich отражает непринужденность, натуральность и естественность. Кулинария Германии – важная часть мировой кухни. – https://zoon.ru/msk/restaurants/restoran_natyurlih_v_kurkino/
Неуловимый Джо	Семейный ресторан с американской кухней в формате «Кантри-бар», где достаточно и одной порции. Интерьер в традиционном оформлении американских баров, в меню бургеры, стейки и десерты Дикого Запада. – http://gotonight.ru/placetype2002
Ноэль	«Ноэль» - от франц. Рождество. – http://www.advertology.ru/article117213.htm
Ньокки	Ньокки – маленькие итальянские клецки, которые в кафе подают с различными соусами и которым отведено особое место в меню. – http://mcproject.ru/project/niokki/

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Обратная тяга	Открыл ресторанный критик А. Ильин Ресторан «Обратная тяга» заработал в начале ноября в Рыбниковом переулке, по соседству с пожарной частью (отсюда и название). – http://www.ok-magazine.ru/style/gurman/47213-novoe-mesto-v-moskve-otkrylsya-restoran-obratnaya-tyaga. Название ресторана тоже не является неким реверансом в сторону какого-нибудь экзотического способа томления или гриллирования продуктов. Дело просто в том, что соседями заведения по Рыбниковому переулку стала пожарная часть, — так и появилась идея вывески. – https://www.restoclub.ru/review/new/obratnaja-tjaga-konservativnaja-koncepcija-ot-obozrevatelja-servisa-afisha-restorany
Одесса-мама	Вы ждете, что на входе вас встретят тетя Циля с дядей Изей и под песни Утесова потянут через коридор, обставленный декорациями к сериалу «Ликвидация», в зал, напоминающий старую южную дачу, разговаривая с вами на одесском диалекте великого могучего, на этакой смеси Исаака Бабеля, Левы Задова и Михал Михалыча Жванецкого. Таки, нет! «Одесса-мама» – нормальное городское кафе, но с ненормально вкусной одесской едой. Поешьте вкусно, нарядно и по-южному хлебосольно, как в Одессе. – https://www.cafeodessa.ru/rus/concept
Оджакбаши	Оджакбаши означает ресторан, где многообразие аппетитных кебабов готовят на углях в присутствии посетителей. – http://stambul4you.ru/2010/09/meal-stambul-turkish-kebabci/

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Оджахури	Наверное, каждый во время чтения вступления задумался, почему же все-таки ресторан «Оджахури» в Москве называется именно так. Кроме того, интересно, что означает данное наименование? Оказывается, что слово «оджахури» – грузинского происхождения – в переводе на русский язык означает «домашний» или «семейный». Теперь все становится понятно: в кафе подаются блюда грузинской домашней кухни, а основными клиентами являются семьи или молодые пары. – http://fb.ru/article/276151/restoran-odjahuri-v-moskve-obzor-opisanie-menyu-i-otzyivyi-turistov Так же называется одно из блюд грузинской кухни, представляющее жареное мясо с картофелем и специями под ароматной зеленью. – http://www.chehoteli.ru/
ПАНАЕХАЛИ	Нам всегда нравилось, что, приезжая в Москву со всех концов света, мы можем обогатить её — привозя с собой новые вкусы, сочетания и рецепты. И именно это вдохновило нас на создание «ПАНАЕХАЛИ» – интеллигентно-ироничного кафе-бара, объединившего в себе множество разных культур, традиций и настроений – как и наш город. Созданный Гаяне Бреиовой, «ПАНАЕХАЛИ» открывает новую главу в её ресторанно-гастрономической жизни и дарит «МОСКВИЧАМ» многообразие культур и вкусов со всего мира. Здесь известные «Панаехавшие» и не только: повара, ресторанные обозреватели и известные личности делятся любимыми или впервые привезёнными в Москву рецептами, вечера сопровождаются DJ-сетами знаменитых музыкантов, а за стойкой можно встретить приглашённых барменов, превращающих приготовление коктейлей в настоящее гастрономическое шоу. – https://nightparty.ru/kafe-panaekhali/

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Пандок	Пандок - это погребок, символ сытости и здоровья, отличных продуктов и замечательных напитков. Уже много столетий назад люди Армении знали, что самая вкусная еда и вино только в Погребке! Также слово Пандок – означает гостеприимство, радушие. Каждый странник, приходя в Пандок попадал в теплую, семейную атмосферу. В Погребке можно было набраться сил, отдохнуть душой, спеть любимые песни, поводать верных друзей, признаться в любви. (греч. всех приемлющий) 1) гость, странноприимец; 2) название книги. – http://www.planengo.ru/place/pandok
Папа Джонс	Американская сеть пиццерий «Папа Джонс» объединяет более 4700 ресторанов в 37 странах мира. Основатель «Папа Джонс» Джон Шнаттер начал заниматься доставкой пиццы еще учась в колледже в местной пиццерии в своем родном городе Джефферсонвилле. – http://www.papajohns.ru
Перелетный кабак	«Перелетный кабак» – это бар и галерея, место, наделенное свободолюбивым духом и творческой атмосферой, что отражено и в названии заведения, созвучном с одним из лучших романов Гилберта Честертона (1914). Выбранный формат призван объединить вкус к жизни, литературе, изобразительному искусству и, конечно, к еде и выпивке. Кухня – испанская Англ. мыслитель, писатель. – https://www.restoran.ru/msk/news/newplace/bar-pereletnyiy-kabak/
Петрович	Воссозданная атмосфера уютной, местами большой и шумной коммунальной квартиры советских времен. Это дом знаменитого «Петровича» – героя карикатур Андрея Бильжо. Советская кухня, уютные посиделки, веселые танцы – у нас Вы можете найти все, о чем вспоминаете с улыбкой! – https://ezhikezhik.ru/places/klubrestoran-petrovich

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Пирог Мясника	Ресторан «Пирог мясника», рассчитанный на 100 посадочных мест, открывает на Новом Арбате Тахир Холикбердиев – совладелец и бренд-шеф ресторанов «Скотина» в Краснодаре и московских ресторанов «Южане» и «Ребро Адама». Меню в заведении будет поделено на две концептуальные части. В первой – стейки и другие мясные блюда, которые будут готовить на гриле, во второй – пироги и прочие изделия из теста с разными начинками. – https://daily.afisha.ru/eating/5768-27-restoranov-i-kafe-kotorye-otkroyutsya-etim-letom/
Пиццакино	Хитом в ресторане «Пиццакино» считаются пиццы на тонком и толстом тесте. Начинку пицц вы можете выбрать сами.
Пиццетория	рестораны под общим названием «Пиццетория». Эта ресторанная компания предлагает москвичам средиземноморскую и итальянскую традиционные кухни, блюда которых можно попробовать как в самих «Пиццеториях», так и заказать на дом их доставку.
Пороселло	Нас привлекла неординарная вывеска и забавное название: бар с едой "Пороселло".– http://otzovik.com/review_1535487.html
Причал	Выбор рыбы, как и предполагает название, для небольшого кафе внушительный: треска, конгрио, горбуша, окунь, тилапия, хек, ледяная форель. Её жарят, запекают, рубят на котлеты и готовят под маринадом. – http://www.the-village.ru/village/food/gastronomy-on-tour/230661-konkovo

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
ПроливProliv	«Решено, что с момента появления в Москве собственного „Пролива“ вместе с шефом Николаем Федотовым регулярно проливать станут и другие приятные люди. Проливать они будут всевозможные алкогольные напитки, готовить особенно удающуюся им еду, выпивать с собравшимися – и так проводить время», – рассказывают создатели. –http://www.the-village.ru/village/food/new-place/259824-restoran-miti-borisova
Пьяный эклер	Название «Пьяный эклер» звучит для заведения немного забавно. Что же скрывается за ним – бар или кондитерская, по какому поводу туда стоит зайти? Это заведение объединяет в себе два формата: гастробар и кафе-кондитерскую. – http://fb.ru/article/230287/pyanyiy-ekler---dva-formata-v-odnom-kafe.
Реки-Раки	Вообще, проведя такое исследование названий кафе-ресторанов и прочих «вкусных» заведений, хочу поделиться: искать историческую и культурологическую подоплеку названий было очень интересно и познавательно) жаль только, что всеми изысканиями невозможно поделиться в одной статье.
Ритм-Н-Блюз кафе	Это не просто кафе, а отлично продуманный музыкальный клуб для любителей рок-н-ролла, открытый Стасом Наминым, Андреем Макаревичем и Валерием Меладзе в 1998 году. Что-то вроде спортбара, только про музыку. – http://blog.yell.ru/10-restaurants-opened-by-stars/

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Российский подарок	«Российский подарок» – это ресторан, который входит в состав отечественного холдинга под названием Торговый Дом «Народные художественные промыслы». Многопрофильность корпорации накладывает отпечаток и на деятельность заведения общепита. «Российский подарок» – это банкетный зал с уникальным интерьером. В оформлении помещения сочетаются элементы декоративно-прикладного искусства, которое издавна развивалось на Руси, с актуальными тенденциями, главенствующими сегодня в создании ресторанных интерьеров. – https://www.yell.ru/moscow/com/rossiyskiy-podarok_9785316/
Ростик'с	Владелец Ростислав Ордовский-Танаевский.
Рыбная ферма	«Рыбная ферма» – семейное кафе, в котором будут торговать морепродуктами и рыбой, а также готовить все это в собственной коптильне, чтобы гости могли пообедать или поужинать прямо у прилавка. В зависимости от времени года хозяева планируют вводить в меню различные сезонные предложения. – https://daily.afisha.ru/eating/4776-35-novyh-restoranov-vesny/
Салами	На Большой Серпуховской открыл свои двери новый ресторан кавказской кухни «Салами», что в переводе с грузинского означает «Здравствуйте!». Salami-cafe.ru
Сахли	Название заведения в переводе с грузинского означает «дом», и это не случайно: здесь действительно создана по-настоящему домашняя атмосфера, теплая и непринужденная. Символами домашнего уюта ресторана стали привезенные из Грузии предметы обихода: ковры ручной работы, домашняя утварь, глиняные кувшины и кеци, изделия из меди, серебра и фарфора. – https://www.rutraveller.ru/place/134898

Приложение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Сбарро	Владелец Марио Сбарро.
Северяне	Название ресторана не должно вводить в заблуждение: кухню в «Северянах» нельзя назвать ни северной, ни уж тем более исконно русской. – http://www.the-village.ru/village/food/place/231933-severyane
Семирамис	Это заведение с греческой кухней, в котором особый акцент сделан именно на мясных блюдах — шашлыках и кебабах. – https://kitchenmag.ru/posts/3585-gid-kitchenmag-10-novyh-zavedeniy-moskvy-kotorye-stoit-posetit Семирамида либо Семирамис, Шамирам, Шаммурамат (др.-греч. Σεμίρᾰμις, арам. ; арм. Շամիրամ) — в аккадской и древнеармянской мифологиях легендарная царица Ассирии, супруга легендарного царя Нина, убившая его хитростью и завладевшая властью.
Семь красавиц	Профессиональные повара предоставят Вам изысканные блюда европейской и кавказской кухни. Специально для нашего ресторана изготовлено вино «Семь красавиц». – https://leclick.ru/restaurant/russia/moscow/sem-krasavits
Сестры Гримм	Серия романов в жанре фэнтези американского писателя Майкла Бакли с иллюстрациями Питера Фергюсона; «Сёстры Гримм» - первое литературное произведение Майкла Бакли. 2 сестры – Сабрина и Дафна – потомки В. Гримма. Кафе для путешественников (бесплатный кофе при наличии билета). – https://ru.wikipedia.org/Сёстры_Гримм

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Скадарлия	Скадарлия (серб. Скадарлија, Скадарска улица) – старинный квартал Белграда, столицы Сербии. Расположен в общине Стари-Град, считается богемной частью города и часто сравнивается с Монмартром в Париже. – https://ru.wikipedia.org/wiki
Слобода	Ул. Ленинская слобода, 5. – https://msk.allcafe.ru/reviews/kolonka-restorannogo-kritika/bayazet/
Снежная станция Йети	Стиль здания, кафе Yeti Snow Station – это уютное двухэтажное сферическое пространство с панорамным видом на самой вершине горнолыжного склона Крылатских холмов, на территории «Лата Трэк», откуда открывается чудесный вид на Москву. – http://лучший-ресторан.рф
Сосна и Липа	Интерьер отделан дубом. Пивной паб принадлежит Санчиру Бадакову и Андрею Липе, которые открыли первую «Сосну и Липу» весной 2015 года. Собственно, в честь них заведение и названо. – http://www.the-village.ru/village/food/place/246691-sosna-i-lipa
Среда	Это футуристическое сооружение, которое похоже на летательный аппарат пришельцев или нанолабораторию из будущего, постоянно привлекает гостей и жителей столицы. Уникальный геодезический купол позволяет обеспечивать внутри комфорт и тепло в любую погоду. – https://www.2do2go.ru/articles/5452/top-neobychnykh-kafe-moskvy
СССР	«Чебуречная СССР» и вправду сохраняет неповторимый и вызывающий ностальгию дух советских чебуречных. Здесь жарят те самые классические чебуреки пяти видов, варят настоящий борщ и наливают квас и морс собственного приготовления. Даже интерьер здесь напоминает эпоху Советского Союза.

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Стелька	Ресторан «Стелька» один из самых демократичных ресторанов Москвы, объединивший в себе разные направления: Фри-фло, пиццерию, японскую и авторскую кухню. – http://mosday.ru/guide/id.php?2487
Столовая № 57 в ГУМе	Прекрасное место для тех, кто скучает по заведениям общепита времен СССР. Здесь в мельчайших деталях воссоздана обстановка советской столовой – столы, накрытые белой клеенкой, подносы и очередь на раздаче. Меню тоже аутентичное – салат «Витаминный», борщ «Московский», отварной язык и куриный бульон. – https://www.2do2go.ru/articles/5452/top-neobychnykh-kafe-moskvy
Сугудай	Сугудать (энецк.) – есть сырую рыбу. Блюдо из свежей рыбы, распространённое на севере России среди коренных народов Севера. – https://ru.wikipedia.org/wiki/Сугудай
Сэлэнгэ	Ресторан бурят-монгольской кухни «Сэлэнгэ» открылся 12 июня 2010 года на месте известного музыкального кафе «Синяя птица». В меню представлена бурят-монгольская кухня. Сэлэнгэ – бурят-монгольское название реки Селенга, самого крупного притока Байкала.
ТаБаТа	Табата – это система физических упражнений, которая помогает избавиться от лишнего веса. Кафе принадлежит спортивному клубу Гераклион. Поэтому меню, соответствующее здоровому образу жизни. В меню много овощей, фермерских продуктов и блюд ручного приготовления. – https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_ Кроссфит-кафе.

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Тажин	Тажин — любимая посудина марокканских поваров, по принципу действия близкая нашему горшку. Мясо в нем не жарится и не варится, а много часов томится, приобретая безошибочный вкус восточного базара, и в нем же подается. Так же называется блюдо в таком горшке. В названном в его честь ресторане — четыре разновидности тажина, их продают порциями на одного и на двоих. – http://www.timeout.ru/msk/place/43820
Тандыр в огне	В кафе «Тандыр в огне» будут готовить блюда азербайджанской кухни в двух тандырах. В одном планируют печь хлеб и лепешки, во втором – запекать утку, купить которую можно будет целиком или частями. – https://daily.afisha.ru/eating/4776-35-novyh-restoranov-vesny/
ТАПЧАН	Новая сеть узбекских ресторанов. Основная тема топчаны и зеленый мегафоновский цвет. Хотя если честно, могли назвать и по-другому, потому, что непосредственно тапчанам тут выделен небольшой отдельный зальчик. Всего тут три зала: один с высокими столами и креслами, второй с низкими столами и с диванами, а третий как раз с топчанами. Вообще идея очень хорошая! Хочешь сидишь в обычном кресле, хочешь расслабляешься на диване, а хочешь полулежа разваливаешься на топчане. – http://www.spr.ru/forum_vyvod.php?id_tema=2517214
Тинатин	Совсем не сложно догадаться, почему ресторан «Тинатин» имеет такое название. Владелицей этого заведения является знаменитая Тина Канделаки – истинная любительница грузинской кухни. Тинатин» – полное имя Тины. – https://kudago.com/msk/list/top-20-samyh-populyarnyh-restoranov-moskvy-2014/

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
ТОНЕ	Груз кафе-пекарня Тоне (груз. თონე) – пекарня, в которой выпекают грузинский хлеб «шотис пури» (груз. შოთის პური) прямо в народной печи – тоне. Можно даже понаблюдать за процессом выпечки. – http://georoute.ge/Georgian_cuisine
Тоторо	Как можно догадаться из названия, ресторан специализируется на японской кухне и в целом выдержан в стиле Страны восходящего солнца. Тоторо – популярный персонаж одноимённого аниме известного японского мультипликатора Хаяо Миядзаки. – https://allcafe.ru/reviews/opennews/totoro/
Три правила	1. Никакой химии. 2. Готовим, как в ресторане, но без наценки. 3. Упаковано сегодня – продано сегодня. – http://3pravila.com/
Турандот	Турандот – поистине уникальный ресторанный концепт, который продолжает традиции дворцовой праздничной культуры. Сочетание восточных кулинарных традиций с западным авторским подходом, синтез наиболее интересных элементов разных гастрономических культур продолжают игру, заданную уникальным интерьером в стиле европейской «китайщины» XVII–XVIII веков. – https://www.turandot-palace.ru/manifest/
У Адама	Первый раз посетила данный ресторан с семьей в 2013 году, тогда он еще назывался «Очарование Востока» (это название мне нравилось больше). По названию сразу становится понятно, что заведение предоставляет восточную кухню. – http://otzovik.com/review_4784206.html

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
У Сальваторе	Настоящая остерия с традиционными и понятными каждому блюдами итальянской кухни и демократичными ценами. Названная по имени шефа, находится за углом от ресторана «Итальянец». – https://www.babamarta.ru/nashi-restorany
Уголек	В «Угольке» все блюда готовят на антикварных американских дровяных печах середины XIX века. Кухня находится в зале заведения, гриль готовят на открытом огне, печи топят дровами и углем, так что, если вы хотите еды, приготовленной на «живом» огне, – вам сюда. – https://www.2do2go.ru/articles/5452/top-neobychnykh-kafe-moskvy
Укулелешная	Открывшийся на Покровке крайне неожиданный для этой улицы магазин — со специализацией на гавайских гитарах, также известных как укулеле, — постепенно превратился в полноценный кафе-бар. Укулеле здесь по-прежнему можно купить, равно как и старый винил, привезенный из Европы, – соул, фанк, рок, электроника 1970-х. А можно просто зайти перекусить и выпить: – https://www.afisha.ru/msk/restaurant/59825/
Фестивальное	Своим названием кафе обязано Молодежному фестивалю, который прошел в 1957 году и собрал в Москве студентов со всего мира. В ГУМе на Красной площади. – https://gum.ru/cafe/kafe-festivalnoe-aziya/

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Филиппов	Гранд-пекарня «Филиппов». Сеть пекарен «Хлеб насущный» запускает булочную под вывеской «Филиппов», названную в честь Ивана Максимовича Филиппова, того самого, который в позапрошлом веке придумал сайки с изюмом. Историческая «Филипповская булочная» находилась неподалеку – в доме 10 по Тверской. Ассортимент новой булочной будет пестреть дореволюционными цитатами: сайки, калачи, бублики и пирожные по архивным рецептурам займут на полках главное место. – http://www.timeout.ru/msk/feature/471368
Фо фа	«Фо фа» (в переводе с вьетнамского – «улица супа») – новый ресторан владельцев «Кофемании», которые следуют московской гастрономической моде на вьетнамскую кухню. – https://daily.afisha.ru/eating/5768-27-restoranov-i-kafe-kotorye-otkroyutsya-etim-letom/
Хамон	Испанский национальный деликатес, сыровяленый свиной окорок. Хамон – это не просто национальное блюдо, а настоящая легенда испанской кулинарии. – https://vse-sekrety.ru›1121-chto-takoe-hamon/
Хачапурия	Название этого заведения может сказать о нем многое. Кафе принадлежит Лике Льюин, ресторатору из Абхазии, которая уже известна жителям столицы по сети заведений ближневосточной кухни Laffa Laffa. "Хачапурия" – это все о хачапури. По словам владельцев, шеф-повар кафе Григорий Менешян – настоящий гуру этого блюда и знает о его приготовлении все. – https://kitchenmag.ru/posts/3585-gid-kitchenmag-10-novyh-zavedeniy-moskvy-kotorye-stoit-posetit

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Хитрые Люди	Кафе-бар с забавным названием «Хитрые Люди» появился на территории ЦСИ Винзавод в конце января 2012 года. Придумали и создали его не профессиональные рестораторы, а дизайнер Екатерина Ахтырская, мультипликатор Ксения Колосова и спортивный журналист Зураб Читая. Они хотели сделать не гламурное, а атмосферное место с простой и недорогой кухней. За атмосферу в кафе «Хитрые Люди», в первую очередь, отвечает интерьер. Здесь есть камин, на котором лежат стопки книг, на стенах черно-белые афиши киноклассики, а над баром — портрет Хемингуэя. В кафе-баре «Хитрые Люди» регулярно проходят концерты, кинопоказы и выставки. – http://www.timeout.ru/msk/place/36325
Хищник Steaks & Burgers	Владельцы сети недорогих мясных ресторанов с чудовищным, не воспроизводимым названием «Хищник Steaks & Burgers» – бренд-шеф Александр Грицай (El Gaucho, «Ти-бон») и Сергей Воробьев в новом году откроют еще три «Хищника». Меню в новых оставят прежним – бургеры и стейки. – https://daily.afisha.ru/eating/7531-28-novyh-restoranov-i-kafe-kotorye-otkroyutsya-etoy-zimoy/
Хлѣб Насущный	Будучи молодым шеф-поваром в Брюсселе, Алан Кумон никак не мог найти «правильный» хлеб для своего ресторана. Страстный перфекционист и поборник качества, он решил обратиться к корням и создать хлеб по рецепту своей тетушки, который помнил и романтизировал с самого детства. Хлеб оказался так хорош, что он открыл небольшую пекарню, чтобы выпекать фирменный домашний хлеб. В России компания работает по франшизе с 2007 года, объединяя 20 кафе-пекарен в Москве и Санкт-Петербурге. – http://www.lepainquotidien.ru/our-company-ru/

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
ХмельБург	«Хмельбург» – это один из сети пивных ресторанов, созданных в лучших традициях Баварии. Великолепный интерьер, стилизованный под немецкий бар, создает теплую и уютную атмосферу. К услугам гостей блюда европейской, русской и немецкой кухни.
Хон Гиль Дон	Корейская лапшичная-бар. Названии в честь культового корейского боевика 80-х «Хон Гиль Дон». – https://peopletalk.ru/article/restoran_dnya_hon_gil_don_lapshichnaya__bar/
Хрущевка	Только в заведении под названием "Хрущевка" вы сможете окунуться в неповторимую атмосферу времен столь близкого и родного Советского Союза. Не трудно догадаться, что интерьеры данного заведения выполнены в традиционном советском стиле: на стенах красуются всеми любимые красно-бардовые ковры, пол украшаются милые коврики ручной работы, а музыка играет под стать всеобщей атмосфере. конечно же, меню данного ресторана пестрит своим разнообразием: здесь вам и традиционные котлеты по-киевски, и вкуснейший борщ с клецками, и компот, разумеется, для всех любителей морепродуктов имеется еженедельный рыбный день. – https://www.yell.ru/moscow/com/hruschevka_11771889/
Цурцум	Кафе «Keks» возродилось на Винзаводе с новым названием – [ЦУРЦУМ] КАФЕ (можно так: [ZUR_ZUM] KAFE), Название от фамилии учредителя кафе-Марины Романовны Цурцумия (род. в 1964) — российский кинорежиссёр. – https://otvet.mail.ru/question/22322569
Цыцыла	«Цыцыла» – по-грузински цыпленок. По-русски звучит очень весело, даже прикольно. Цыпленок вылупился и пошел гулять. – https://ginza.ru

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Цыцыла	Цыцыла» – по-грузински цыпленок. По-русски звучит очень весело, даже прикольно. Цыпленок вылупился и пошел гулять. – http://ginza.ru/msk/restaurant/cicila
Чай и Кофский	Особую группу составляют названия, в основе которых лежит игра слов. Такие наименования, безусловно, обращают на себя внимание и запоминаются. Например, «Чай и Кофский» - от слэнгового употребления имени композитора Чайковского, которое в разговорной речи означает «гонять чаи». – http://www.sostav.ru/blogs/33071/12640/
Чайковский	Кафе «Чайковский» – совместный проект Аркадия Новикова и ресторанного холдинга Ginza Project. Городское кафе «Чайковский» – заведение с «культурной едой» для широкого круга гостей в здании Московской государственной академической филармонии, рядом с Концертным залом им. П.И. Чайковского. – http://novikovgroup.ru/restaurants/chaykovskiy/
Чайхона №1	А когда мы открывали «Чайхону», название придумали за две секунды – сидели с Тимуром и еще одним моим другом детства, один сказал – «чайхана», а второй – «номер 1». И все. Мы ни секунды не думали о том, как это дальше будет двигаться. Что это нужно защитить, когда нас будут копировать, что это будут как-то воспринимать, если мы решим изменить формат. Ничего этого мы не просчитали. – http://restorator.chef.ru/vasilchuk

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Чё хотэли пили-ели	Дорогие друзья, я рад приветствовать вас в очень гостеприимном ресторане, в месте, где мы с командой постарались совместить уют, комфорт и вкус. И щепотку юмора в названии. Ведь с улыбки начинается хорошее настроение - именно этим принципом руководствуются жители нашего доброго и гостеприимного соседа – солнечной, радостной и очень вкусной Грузии, частичка которой теперь официально появилась по нашему адресу. – http://www.chehoteli.ru/
Чемодан	Это любимый вопрос журналистов. Чемодан, потому что интерьер ресторана напоминает вещи из старого Чемодана. Очень много разнообразного, как в полном вещей Чемодане. И, конечно, сам Чемодан стоит при входе в ресторан. – https://wsjournal.ru/interview-v-chemodane-siberian-restaurant-gogolevsky-bulvar/
Чертовка	Пивница. Теперь это наш любимый бар! Первый раз нас заманило название - "Чертовка!" Внутри бар выглядит очень интересно. Безусловно, главной фишкой заведения является поезд, который развозит пиво! Это так интересно, что невольно начинаешь заказывать еще и еще! Пиво тут хорошее, достойный выбор, высокое качество. Паровозик привез нам все попробовать))) Закуски тоже неплохие, особенно крылышки. Они, казалось бы, есть в любом баре, но тут они самые вкусные. Официанты веселые, но работают медленнее, чем паровоз (Новое название 2:2) – https://www.restoclub.ru/msk/place/chertovka/post/136832

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Чиабатта	Родина чиабатты – итальянская провинция Лигурия, но сейчас этот хлеб распространён не только по всей Италии, но и во многих других странах. В переводе с итальянского слово «чиабатта» буквально означает «ковровые тапочки», «стоптанный башмак», «тапок». – http://italy4.me/cucina-italiana/chiabatta.html
Чикен Чирикен	Ещё один новый проект от команды BB & Burgers. В меню все будет из фермерской курицы, которую будут готовить на лавовом гриле без масла. – https://prpower.ru/article/2514313/
Чито-Ра	Сначала заведение называлось немного по-другому – «Чито-Грито». Ресторан с таким же названием был на Таганке, они предъявили нам претензии, и тогда мы переименовались в «Чито-Ра» (смысл не меняется, это переводится так же – «маленькая птичка»). – http://www.the-village.ru/village/food/food/127199-pervye-litsa-kak-podbirayut-ofitsiantov-v-chito-ra
Чичилаки	Традиционный новогодний символ и украшение в Грузии. Настоящий чичилаки изготавливается из прямой ветки орешника, которую последовательно обстругивают с одного конца, оставляя тонкие стружки держаться на другом конце. В результате получается палка с пышной стружечной кроной, грузинская елка. Которую ставят на стол.
Шалахо	Грузинский популярный кавказский танец, имеющий региональные варианты.
Шеш-беш	Это народное название игры в нарды, переводится "шесть-пять" с персидского (это очень удачный расклад в игре). Игроки в нарды так приговаривают, тряся в руке игральными костями, мол, чтоб выпало по максимуму). – https://kazino-gamer.ru/xuz/jehikexy-10634pire.php

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Шикари	«Шикари» в переводе с хинди – охотник. Мы – команда охотников, которая путешествует по странам Азии, чтобы быть для вас экспертным проводником в необычайно вкусный мир азиатской кухни. Мы посещаем колоритные рынки, изучаем рецепты местных жителей и берем уроки у лучших кулинаров Таиланда, Вьетнама, Сингапура, Китая, Японии, Индии и других стран. Живописные закаты, лазурные океаны, изумрудные джунгли, а также обилие ярких цветов, которые так любят местные жители, вдохновили нас на создание колоритного интерьера, призванного погрузить вас в атмосферу отпуска и путешествий. Мы собрали 5 принципов счастливой жизни в разных странах Азии: 1. Гармония. Наслаждайся каждым моментом жизни! 2. Юмор. Даже после встречи с тигром говори: А было весело! 3. Красота. Украшай себя и свой мир яркими вещами! 4. Здоровье. Используй натуральные продукты и полезные травы и специи! 5. Вежливость. Лучший контроль эмоций – это улыбка! – http://shikary.ru/about/
Ширван	Ресторан «Ширван» — кладенец азербайджанских кулинарных традиций, которые, без преувеличения, являются одними из самых интересных и изысканных на земле. Ширван (Шарван) истор. геогр. обл., левобережье ниж. течения Куры, Азербайджан. Местность названа по средневековому государству Ширван. В названии: шир др. тюрк, родоплеменное наименование, ван место, обиталище, местожительство, т. е. место (людей из рода) шир .

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
ЩиСлива	Кафе русской кухни, на что однозначно указывает первая часть названия, которое в целом содержит пожелание своим гостям «Счастливо», угадываемое в его произношении. Это единичное пока название, использующее интернет-язык, который так хорошо знаком нам по смскам и общению в инете. – http://www.sostav.ru/blogs/33071/12640/
Эдамаме	Эдамамэ (яп. 枝豆) – варёные в воде или на пару́ прямо в стручках незрелые соевые бобы, популярная восточная закуска японской кухни к пиву и прочим западным спиртным напиткам. являются популярным продуктом в здоровом питании. Используется человеком с давних времён.
Эдем	Кафе-бар "Эдем" и, правда, райский уголок. Закрываешь за собой дверь и сразу исчезает суета и шум большого города. Рассеянный мягкий свет и негромкая музыка успокаивают и настраивают на неспешный отдых. Пространство кафе-бара поделено на два уютных зала общей вместимостью 45 посадочных мест. В зале для некурящих журчит настоящий ручеек и кажется, что зеленая травка на берегу маленького прудика колышется на ветру. В самые жаркие летние дни в кафе приятная прохлада-об этом заботится кондиционер. А в холода и слякоть всегда тепло и уютно. Утром в барном зале приятно будет выпить чашечку отличного свежесваренного кофе, заодно посмотреть новости или любимый музыкальный клип на большом экране TV. – http://cafeedem.ru/

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Эдоко	«Эдоко» (в переводе с японского означает «житель Токио, токиец») – это то место, где традиционная японская кухня искусно сочетается с современной гастрономией. Место, где трепетно относятся к японской истории и уверенно покоряют будущее. В «Эдоко» доступно, вкусно, по-японски. – http://kashirskoe.vegas-city.ru/restaurants/edoko/
Элардж и	Кукурузная каша с добавлением большого количества сыра. Блюдо национальной грузинской кухни, происходящее из региона Самегрело. Варится на воде или молоке. Из сыров обычно используется сулугуни. – https://ru.wikipedia.org/wiki
Этре	От названия арт-кафе «Этре» (от франц. etre – быть) веет философией, ведь это и кафе, и площадка для музыкантов, артистов, художников, фотографов, а также место для кинопоказов. Название отражает концепцию заведения: любовь к искусству, которому быть всегда. – http://www.advertology.ru/article117213.htm

Продолжение таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Югославия	Имя «Югославия» мы решили дать нашему ресторану в знак памяти и уважения к стране, в которой никому не было тесно, в которой все чувствовали себя комфортно, в безопасности и по-домашнему независимо от своей национальности и вероисповедания. Мы хотим, чтобы наш ресторан продолжил югославские традиции и чтобы в нашем ресторане все гости чувствовали себя как дома! Название нашего ресторана говорит само за себя и задаёт тон его обустройству и кухне. У нас вы можете окунуться в атмосферу балканского радушия, доброжелательности, гостеприимства и веселья. Прекрасным дополнением к богатой и разнообразной балканской кухне служит не менее богатая и разнообразная винная карта. – http://restoran-yugoslavia.ru/?_openstat=ZGlyZWN0LnlhbmRleC5ydTs0NjMwNzYxOzY3MTEwNDUwO3lhbmRleC5ydTpwcmVtaXVt
Ямакаси	«Ямакаси: Новые самураи» – фильм Люка Бессона, снятый в 2001 г., о трейсерах (увлекающиеся паркуром – искусством перемещения и преодоления препятствий в городских условиях Парижа.
Ямки и поваляться	Увидев название, сразу захотелось посетить данное кафе. Пошел женой, и ни разу не пожалел. //татами-зал с углублениями в полу и многочисленными подушками… Интерьер! название звучало очень оригинально и интригующе. – http://traveltipz.ru/trips/restaurants/id/15310_otzyvy-jamki-i-povaljatsja-msk-russia

Окончание таблицы Б.1

Рестороним	Мотив наименования ЗП
Ян Примус	В середине XIII века фламандский герцог Ян Первый (Jan Primus) был покровителем бельгийской пивной гильдии Львов. Его портрет с бокалом пенящегося пива в руке стал одним из самых знаменитых достояний той эпохи. Со временем имя герцога видоизменилось и превратилось в Гамбринуса, которое впоследствии обросло массой легенд. Сын Генри (Анри).
Япомаки	Маки – роллы, японские.
Японские дрова	Не понимаю, почему ДРОВА. Японские - так это понятно. Будет любому понятно, когда увидит выбор блюд на шведском столе. Выбор большой, но еда не самая изысканная. Но это тоже понятно. Мраморного мяса на такой стол гору не выложат. А нутро забить вполне можно. Может потому и ДРОВА? (Alla Березина). – http://traveltipz.ru/trips/restaurants/id/11900_otzyvy-yaponskie-drova-moscow
Яппи	Возникший в США во время президентства Рональда Рейгана термин, которым описываются молодые люди, ориентированные на достижение места во властной элите, то есть на карьеру, деньги, славу. Очень ухоженные, с безупречными манерами, они, по определению социологов, «воспитаны на программах MTV, мультиках с Бартом Симпсоном, компьютерных играх и «чате», то есть являются продуктом массовой культуры, информационного общества. Состоятельные, успешные трудоголики, реакция на хиппи. – http://teenslang.su/id/4028
Яффа	Яффа, или Яффо – один из древних городов Израиля в центре страны, основанный, как принято традиционно считать, Яфетом – одним из сыновей Ноя в послепотопный период. – https://www.pro-israel.ru›yaffa.html