

DOI: 10.33184/dokbsu-2022.5.5

Особенности креативных региональных урбанонимов

С. А. Питина

Челябинский государственный университет

Россия, 454001 г. Челябинск, улица Братьев Кашириных, 129.

Email: sap.pitina@rambler.ru

В статье рассматриваются структурные и семантические особенности региональных микропонимов на материале названий заведений питания как существенной составляющей языкового ландшафта современного города. Доказано, что креативность реализуется как в русских, так и в гибридных эргонимах.

Ключевые слова: топонимы, микропонимы, эргонимы, гибридизация, креативность, языковая игра.

Исследования региолектов в целом и региональной лексики в частности привлекают внимание современных отечественных и зарубежных лингвистов, поскольку они позволяют раскрыть особенности региональной языковой картины мира. Региолект реализуется на всех языковых уровнях, маркируя региональную идентичность его носителей. На лексическом уровне региолект реализуется в виде регионализмов. Под регионализмами мы понимаем употребляющиеся в определенной местности уникальные слова и словосочетания. Термин «регионализм» используется в работе Т. Ю. Загрязкиной [1], однако представители пермской социолингвистической школы и ряд других исследователей предпочитают употреблять синонимичный термин «локализм» [2, 3] и др. М. А. Бородина выделяет широкие регионализмы, использующиеся в нескольких регионах, и узкие, которые типичны для конкретной территории [4]. Локальный нейминг убедительно рассмотрен в работах М. В. Голомидовой [5], О. С. Иссерс [6], И. В. Крюковой [7].

Искусственно создаваемые урбанонимы представлены в региолекте в основном узкими регионализмами-микропонимами. Микропонимы выделяются в топонимической лексике на основании величины именуемого объекта и наличия в его семантике локативного компонента значения; при этом степень известности объекта варьируется от интернациональной до индивидуальной, что определяет принадлежность микропонима к ядру или периферии ономастического поля [8]. Микропонимы зачастую креативны, но недолговечны, представлены как официальными, так и неофициальными названиями.

Целью данной работы является исследование особенностей креативных регионализмов-урбанонимов на материале эргонимов-названий заведения сферы питания города Челябинска. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Представить структурную и тематическую классификации креативных региональных эргонимов – названий организаций общественного питания.
2. Выявить универсальные и уникальные особенности креативных регионализмов-эргонимов.

Названия заведений общественного питания составляют, пожалуй, многочисленную и самую открытую к изменениям подсистему городского ономастикона из-за конкуренции, которая способствует возникновению новых, обновлению и исчезновению старых названий. Эргонимы в сфере общественного питания подвержены иноязычному влиянию, что связано не только с появлением многочисленных иностранных кафе и ресторанов, но и с влиянием языковой моды. Перечисленные особенности во многом способствуют проявлению креативности в рассматриваемых эргонимах.

В работе при помощи сплошной выборки с городских сайтов было проанализировано более тысячи официальных эргонимов-названий кафе, ресторанов, столовых Челябинска, из которых около 40% могут быть отнесены к креативным. Использование интегрального лингвокультурологического и когнитивного подхода к анализу материала позволяет, на наш взгляд, систематизировать способы создания креативных эргонимов. Креативные эргонимы представлены как русскими, так и иностранными названиями. Рассмотрим особенности обеих групп, а во второй группе ограничимся анализом английских и гибридных англо-русских и русско-английских эргонимов.

Особенности креативных русских региональных эргонимов

Креативные названия кафе и ресторанов Челябинска представлены в основном, как отдельными лексемами, так и словосочетаниями, реже можно встретить названия-предложения. К последним отнесем повелительные предложения *Сели-съели, Открывай, сова, Закажи обед, Войди в сказку, бобер выдыхай*, утверждения *Вкусно и точка, Дело не в кофе, Все есть, есть все, Время есть, Хлеб есть, Я люблю шашлык*, прецедентное высказывание *Счастье не за горами*, восклицательные названия-предложения *Есть!, Вау! Десерт*. Использование разговорного словосочетания *По чесноку* в названии кафе можно понимать буквально, как включение овоща в меню и как качественное обслуживание, честную цену и вкусную еду. Начало пословицы *Семь пятниц на неделе Семь пятниц* употребляется в качестве неоднозначно трактуемого названия кафе, вероятно предполагающего разнообразие меню. Следует отметить, что числительные нередко встречаются в креативных эргонимах: *50/50, 2 чашки, 15 закрытый, 33 пингвина, Восемь авосек, Седьмая чашка, Три веселых кабана, Три колобка*. Если оригинальное название *Своя компания* является мотивированным, обладает положительной коннотацией, то

эргоним *Твоя вина*, измененное словосочетание «шах и мат» в эргониме *Шах и мята*, рифмованное словосочетание *Восемь авосек*, ассоциирующиеся с детской песней о 33 коровах из кинофильма о Мэри Поппинс название кафе *33 пингвина* и многие другие могут как привлечь, так и отпугнуть потенциальных посетителей. Пальма первенства в этом плане принадлежит саркастически звучащему названию популярного в городе ресторана *Титаник*, действующего на месте бывшего городского туалета в центре Челябинска и прекратившему в настоящее время свое существование.

Креативным считаем использование прецедентных высказываний в изучаемых названиях: *Классика жанра*, *Три тополя*, *Чудо-печь*, *Хлеб-соль* и частично трансформированных прецедентных высказываний: *Барон Пивхаузен*, *Потерянное общество*, *Хлеб-сласти*.

При создании креативных эргонимов широко используется игра слов, редупликация, аллитерация, омонимия. В названии *Графин & графиня* существительное «графиня» обозначает не только аристократический титул, в сочетании с началом словосочетания «графин» оно может восприниматься как омофон-неологизм в значении еще одной емкости для напитков. Простой повтор в названии *Раки-раки* напоминает призыв купить товар на базаре. Примерами рифмованных словосочетаний и языковой игры в эргонимах являются *Кружка-сушка*, *Я-пончик*, *Дон Бульон*, *Босс Котлетосс*. В двух последних примерах наблюдается персонификация названий продуктов питания. Вполне оправдано использование в названиях прилагательных «вкусный», «сытый», «счастливый», «мясной»: *Вкусная минута*, *Вкусные истории*, *Вкусные радости*, *Сытые вместе*, *Сытый кот*, *Сытый уголок*, *Сытый Джо*, *Счастливая выпечка*, *Мясная заправка*.

Конкретизация названий по типу основного блюда прослеживается в креативных эргонимах *Безумный цыпленок*, *Хочу мяса*. *Хочу шашлык*, *Мясоедов*, *Вермишелька*, *Блиннок*, просторечной номинации *Булошная*. В эргонимах *Как дома*, *Баба Люба*, *Бабушка приехала*, *Мамина кухня*, *Папина кухня*, *Зинаида Карловна*, *У Маши*, *Браво пекарь* подчеркивается качество еды и конкретизируется повар.

Русские креативные названия могут быть разговорными: *Столоффка*, *Шашлыкофф* с нарочитым использованием удвоенной согласной *ф* или ошибочным написанием *Булошная* для привлечения внимания клиентов.

Особенности креативных англизированных и гибридных региональных эргонимов

Англизация и гибридизация являются универсальными тенденциями в региональном языковом пространстве. В результате этих тенденций в языковом ландшафте города появляются полностью или частично англизированные названия коммерческих организаций как отражение языковой моды и стремления к оригинальности. Полная ан-

глизация репрезентирована в названиях *Why not?, My Yummy, Daddy's choice, Envy Food & Wine, Craft & Draft, Silent Town, Happy Mondays, Feelings*. Аллитерация и редупликация, использование рифмы способствуют созданию оригинальных названий: *Bunny Burrow, Bla Bla Bar, Green & Been*. Частичная англизация реализована в гибридных эргонимах *Блин Street, Свадьба Love, Пум-Stop, Sushi Есть, Pizza дня, Доза coffee, The Бочка*. «Под гибридными эргонимами понимаем структурно и семантически контаминированные названия коммерческих организаций, которые отражают когнитивные механизмы топообразования, влияние языковой моды, лингвокреативность, с одной стороны, и стереотипность нейминга в эргонимах, с другой» [9: 60]. Подробнее об универсальных тенденциях гибридизации эргонимов см. в [9].

При образовании креативных транслитерированных названий широко используется латинский алфавит: *Doski, Sushilka, Vdohvydoh, Tishina, Vinograd, Obed 74*. Обратный процесс наблюдаем в транслитерированном с английского языка на русский эргониме *Чикен пойнт*. В городском ономастиконе довольно много контаминированных русско-английских и англо-русских гибридных эргонимов: *Gusto место, Beerлога, Barxam, Meet Point на Тополинке, Stylish на Красной, Коктейль Pro, BeefБар, Live Bar Дружба*. Использование латинского и смешанного алфавита в эргонимах наблюдается как в словах: *Barashka, Haubbar*, так и в словосочетаниях: *Shury Myry, The Бочка, Блин Street*. Подобная гибридизация отражает стремление владельцев заведений общественного питания к оригинальности, однако вряд ли импонирует всем посетителям.

Как и русские эргонимы, англизированные названия могут быть ироничными. В примере названия *Industrial Smoke* утрачена связь с типом коммерческой организации, но подчеркнута специфика города с неблагоприятной экологической обстановкой. Разговорное название *Jaw's Spot* может отпугнуть клиентов, а эргоним *I'm Bar* явно неоднозначный, как и эргонимы *Envy Food & wine, Coffee Like*.

Способы образования креативных псевдоанглийских эргонимов разнообразны, включают в себя словосложение и блендинг: *Kolbasking*, суффиксацию: *Sushilka*.

Таким образом, региональные креативные названия заведений общественного питания отражают как общие, так и специфические тенденции топообразования, разнообразны по форме и содержанию, клиентоориентированы, хотя не всегда привлекательны, являются как обобщающими, так и конкретизирующими, гибридными и одноязычными, образуя открытую, меняющуюся подсистему городского ономастикона.

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РНФ и Челябинской области № 22-18-20022, <https://rscf.ru/project/22-18-20022/>.

Литература

1. Загряжкина Т. Ю. Французская диалектология /Т. Ю. Загряжкина . М., 1995. 192с.

2. Ерофеева Т. И. Социолингвистический глоссарий пермских локализмов: 60–90-е годы XX века: словарь /Т. И. Ерофеева. Пермь: Перм. гос. нац.-иссл. ун-т, 2020. 239 с.
3. Попов Р. В. Городские локализмы в региональной речи Северодвинска / Р. В. Попов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. №4. С. 4. 173–177.
4. Бородина М. А. Диалекты или региональные языки? (К проблеме языковой с ситуации в современной Франции /М. А. Бородина// Вопросы языкознания. №5. 1982. С. 29–38.
5. Голомидова, М. В. Имятворчество в эргонимии: традиции vs. актуальные тренды // Лингвистика креатива. 2012. С. 63–72.
6. Иссерс, О. С. Лингвокогнитивные основания креативных решений в нейминге // Когнитивные исследования языка. М.; Тамбов; Белгород, 2017. Вып. XXX. С. 821–824.
7. Крюкова, И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности /И. В. Крюкова. Волгоград, 2004. 288 с.
8. Питина С. А. Гибридизация в эргонимах (на материале названий кафе и ресторанов) / С. А. Питина // Вестник Челябинского государственного университета. 2018. No 11 (411). Филологические науки. Вып. 111. С. 60–64.

Peculiarities of creative regional urban names

S. A. Pitina

Chelyabinsk State University

129, Br. Kashirinykh Street, 454001 Chelyabinsk, Russia.

Email: sap.pitina@rambler.ru

Structural and semantic peculiarities of regional minor place names are analyzed in the article on the material of catering establishments as a significant part of the language landscape of the modern city. It is proved that creativity is realized both in Russian and hybrid commercial names.

Keywords: place names, minor place names, hybridization, creativity, language play.