

Диль Яна Сергеевна

бакалавр, магистрант

ФГБОУ ВО «Башкирский государственный
педагогический университет им. М. Акмуллы»

г. Уфа, Республика Башкортостан

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА НАЗВАНИЙ ЗАВЕДЕНИЙ ПИТАНИЯ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

***Аннотация:** в статье проводится анализ креативных названий заведений общественного питания города Портленд (США), основанный на семантических характеристиках и методах создания номинаций. Исследование охватывает 120 названий, отобранных с использованием метода сплошной выборки, и классифицирует их по пятью основным группам: географические и культурные отсылки, имена людей и прозвища, природные и животные образы, кулинарные термины и ингредиенты, тематические концепции или состояния души. В дополнение рассматриваются два метода коммерческой номинации: заимствование и создание новых слов. Анализ показывает преобладание символизма и обращения к воспоминаниям среди использованных методов.*

***Ключевые слова:** названия заведений питания, коммерческая номинация, нейминг, структурно-семантический анализ, английский язык.*

В современной литературе можно встретить множество попыток обобщить названий заведений питания неким зонтичным термином: например, «эргоурбоним», «урбаноним», «фирмоним», «коммерсоним», «эргорекланоним», «трофоним», «рестороним». Подобное разнообразие наблюдается также и в вопросе классификаций названий заведений питания. Если сосредотачиваться именно на семантике, то каждый исследователь предоставляет собственную классификацию в зависимости от собственной выборки названий, а также результатов собственного семантического анализа. По этой причине в данном параграфе мы хотим представить свою классификацию названий заведений питания на английском, основывая на таком критерии, как их значение.

В качестве материалов исследования мы использовали 120 креативных названий заведений питания на английском языке, которые были отобраны нами методом сплошной выборки на картах г. Портленд (США) и тематических сайтах о кулинарии в этом регионе. Выбор Портленда обусловлен тем, что этот город считается одной из мировых гастрономических столиц мира (10-ое место), по версии «Time Out» за 2024 г. [2].

Итак, все собранные нами названия заведений общественного питания в г. Портленд можно в зависимости от их значения разделить на пять основных групп, которые мы прокомментируем каждую из этих групп, а также сопроводим их примерами.

1. Географические и культурные отсылки.

Названия, которые содержат явные указания на страны, города, улицы или культурные образы: пр., *1st Street Pocha, Akadi, Dutch Bros, Langbaan, Red Square, Stammtisch, Zamora, Casa Vale, Alpenrausch, Favela*.

2. Имена людей или прозвища.

Названия, содержащие конкретные имена, прозвища или вымышленные личности, ассоциируемые с заведением: пр., *Anna Bananas, Bob's Red Mill, Clarklewis, Just Bob, Mama Bird, Proud Mary*.

3. Природные и животные образы.

Названия, связанные с природой, флорой, фауной или естественными явлениями: пр., *Blue Kangaroo, Dragonfly, Flying Cat*.

4. Кулинарные термины и ингредиенты.

Названия, содержащие термины, которые сразу ассоциируются с едой или напитками: пр., *Affogato, Flavour Spot, Grits n' Gravy, Milk Glass, Mole Mole, Nudi Noodle Place, Smaaken Waffle, Fresh Pot, Franks-A-Lot, Apizza Scholls*.

5. Тематические концепции или состояние души.

Названия, передающие атмосферу, эмоцию или концептуальную идею, не связанную напрямую с конкретной едой или местом: пр., *Common Grounds, Deadstock, Cosmic Bliss, Expatriate, Wallflower, Lovely's Fifty Fifty, Queue, Low Brow, Electrica*.

Эту классификацию нельзя назвать совершенной, так как некоторые названия подходят в несколько групп: например, итальянское блюдо одновременно является частью группы «Кулинарные термины и ингредиенты», но и «Географические и культурные отсылки». Тем не менее, она позволяет нам выявить самые распространенные тематические мотивы при номинации заведений питания. Так, чаще всего в названии пытаются выразить тематические концепции заведения питания или состояние души (36%), на втором месте юмор кулинарные термины и ингредиенты (27%), замыкает первую тройку самых распространенных значений географические и культурные отсылки (25%). По нашему мнению, это объясняется тем, что именно эти тематические группы позволяют, с одной стороны, привлечь внимание и создать эмоциональную связь с клиентами, а с другой, выполняют функциональную сторону именования, то есть обозначают, какой именно продукт может ожидать потребитель, когда заходит в заведение.

Другой классификационный подход отталкивается не от смысла названий, а от способов их образования. Для ранжирования всех отобранных нами названий заведений питания мы обратились к уже разработанной и прокомментированной нами раннее классификации Г. Чармэссона [1, с. 115–138].

Так, существует всего два метода коммерческой номинации – метод заимствования и метод составления новых слов. Как показывает проведенный нами анализ, наиболее популярным является метод заимствования (89%).

Для начала обратимся к самой многочисленной группе – названия, составленные методом заимствования, и сопроводим каждый из способов заимствования примерами, найденными нами среди заведений питания в Портленде.

1. Символизм.

Этот метод подразумевает составление названия вокруг образа, который выражает концепцию заведения. Пр.: *Bellwether* (переводится как «лидер», «вожак», то есть подчеркивается статус заведения на рынке), *Bipartisan Café* (перевод «межпартийный», «двухпартийный», символ объединения, пространства для коммуникации), *Bob's Red Mill* (мельница как символ традиционного зернового производства), *Cosmic Bliss* (ассоциации с наивысшим удовольстви-

ем), *Deadstock* (изначально фраза переводится как «непроданные товары», но в этом контексте может значить «ценный экземпляр»), *My Father's Place* (семейный бизнес, тепло, отцовская поддержка), *OK Omens* («Окей, предзнаменования», то есть встреча заведения на своем пути как знак судьбы).

Стоит, однако, отметить, что большая часть отобранных нами названий носит символическое значение, но при этом используют и дополнительный способ создания номинации.

2. Метонимия.

Метонимия подразумевает название заведения посредством предмета, имеющего какое-то отношение к заведению, кулинарии и т. д. Пр.: *First Cup* («первая чашка»), *Flavour Spot* («место вкуса»), *Fresh Pot* («свежая порция кофе»), *Grits n' Gravy* («кукурузные хлопья» и «подливка»), *Half Pint* («полпинты»), *Brewskies* («пиво»), *Kopi* («кофе»).

При этом метонимия никогда не используется самостоятельно, а всегда носит еще и символическое значение: например, первая чашка кофе ассоциируется с началом дня, которое успешно начинается именно с кофе, а кукурузные хлопья – это типичное простое, но вкусное именно американское блюдо.

3. Обращение к воспоминаниям.

Под «воспоминаниями» в данном случае имеется в виду некоторое общее знание, которое воспроизводит у человека ассоциативный ряд. Пр.: *1st Street Pocha* (корейская культура, «поча» – это «бар»), *Affogato* (итальянский десерт на основе кофе), *Alpenrausch* (Альпийский регион), *Fleur De Lis* (французская культура, королевская лилия), *Han Oak* (корейская культура, «ханок» – традиционный корейский дом), *Petite Provence* (французская культура, «маленькая Франция»), *Red Square* (русская культура, «Красная площадь»).

Как мы можем судить, обращение к воспоминаниям в большинстве своем работает в качестве пробуждения в сознании потребителя ассоциации с какой-то культурой (и гораздо реже с мифологией или историей), а потому часто к этому методу номинации обращаются специфические заведения.

4. Звукоподражание.

Использование в названии звуков и игры с ними встречается редко. Так, нами было найдено всего 2 примера: *Ate-Oh-Ate* (по звучанию как «808», гавайский код региона), *Yumm!* (общеизвестное выражение поедания вкусной еды).

5. Ритм и поэтичность.

Ритмически организованное название легче запомнить, и оно благозвучнее. Пр.: *Anna Bananas* (повторение звука «а» + рифма), *Broder Soder* (рифма), *HeyDay* (рифма), *Little Griddle* (рифма), *Meels 4 Heels* (рифма), *See See Motor* (повторение звуко сочетания «see»), *Sweeedeedee* (повторение звука «ее» и слога «dee»).

Как мы можем судить, рифма является наиболее популярным способом ритмического оформления названия, но также сами названия часто носят и символическое значение: например, в *Meels 4 Heels* мы видим сразу и обозначении концепции заведения – фастфуд для занятых людей.

6. Юмор.

Основная часть юмористических названий заведений питания строится за счет оксюморона или же необычного образа. Пр.: *Cheerfull Bullpen* (оксюморон, «веселое КПЗ»), *Little Beast* (оксюморон, «маленькое чудовище / зверь»), *Never Coffee* (оксюморон, парадоксальное название для кофейни, «никогда кофе»), *Slappy Cakes* (забавный образ, «шлепающие пироги / блины»), *Nana's Guilty Pleasure* (оксюморон, «запретные наслаждения Наны»), *Nudi Noodle Place* (игра слов «nude» и «noodle», «обнаженная лапша»), *Flying Cat* (необычный образ, «летающая кошка»).

Вторая, более малочисленная группа названий, была создана посредством метода составления новых слов. И она составляет всего 11% анализируемых нами единиц.

7. Композиция и слияние.

Нами было найдено всего 3 примера: *Fillmore* (fill + more), *Lovejoy* (love+joy), *Clarklewis* (Clark + Lewis).

8. Присоединение и сокращение.

Еще более малочисленная категория: *Speed-o Capuccino* (speed + -o).

9. Аналогия или каламбур.

Наиболее популярный способ создания именно новых названий. Пр.: *Apizza Scholls* (намеренные ошибки в фразе «a pizza schools»), *Bread and Ink* (фраза «bread and milk»), *Common Grounds* («общие основания», «ground» также переводится как кофейные зерна), *Dirty Letuce* (фраза «dirty salad» заменена на «dirty letuce», так как в оригинале она означает траву для курения), *Franks-A-Lot* (thanks a lot + friends), *Fried Egg I'm In Love* (песня The Cure «Friday I'm in Love»), *HunnyMilk* (от «honey milk» с заменой «honey» на «hunny», что значит «милая»), *Java Man* (от «superman» с заменой на слово «java», которое на сленге значит «кофе»), *Rimsky-Korsakoffee* (Rimsky-Korsakoff + coffee), *Saint Cupcake* (статус «святого» присоединен к «кексу»), *Seven Virtues* (на фразу «seven sins»).

Как мы видим, большая часть каламбуров состоит в том, чтобы обыграть в новом ключе известное выражение.

10. Семантизация.

Нами не было найдено ни одного примера использования данного метода в рамках осуществленной нами выборки.

Таким образом, на основании полученных данных мы можем подсчитать наиболее частотные методы созданий названий заведений питания в г. Портленд. Стоит, однако, отметить, что многие названия сочленяли в себя сразу несколько методов, что повлияла на статистику. Так, наиболее популярны такие методы созданий коммерческой номинации, как символизм (38%) и обращение к воспоминаниям (26%). Менее востребованы метонимия (12%), ритм и поэтичность (8%), аналогия или каламбур (7%). Причина такого количественного соотношения, по нашему мнению, состоит в том, работа с образами и чувствами более эффективная и простая, так как она порой даже не требует от потребителя мыслительной работы, а вот распознавание аналогии, каламбура, поэтичности же требуют более сложного восприятия.

Список литературы

1. Чармессон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармессон. – СПб.: Питер, 1999. – 224 с.
2. These are the world's 20 best cities for foodies, according to Time Out // CNN [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://edition.cnn.com/travel/time-out-best-food-cities-2024/index.html> (дата обращения: 12.05.2025).