

МОСКОВСКИЕ РЕСТОРОНИМЫ В АСПЕКТЕ ГРАФИКИ

Хоанг Тхи Хонг Чанг, Г.Н. Старикова

Аннотация. Рассмотрены особенности графического оформления названий заведений общественного питания Москвы. Материал статьи – около 5 400 наименований, собранных на различных сайтах столицы. Проведенное исследование подтверждает значимость графического аспекта при изучении имен предприятий. В данной сфере бизнеса выявлены широкое использование лексических средств разных языков, перевод их с одной графической системы на другую, сочетание в ресторонимах знаков и параграфемных средств различных алфавитов, манипулирование нормами правописания и др. Указанные приемы графической игры служат созданию креативных имен и позволяют многократно использовать в нейминге наиболее актуальную для этой сферы деятельности лексику («Russe» – «Русский» и «Русский»). С помощью графики устраняется одноименность («Sky» – «Небо» – «Nebo»), вместе с семантикой названий она создает условия для выполнения ресторонимами информативной, аттрактивной и зачастую одновременно – выразительной (экспрессивной) функций.

Ключевые слова: ономастика (ономатология); эргонимы; трофонимы (ресторонимы); графика; параграфемика; латиница; кириллица.

Введение

Эргонимы – названия деловых объединений людей (фирм, магазинов, банков и др.) – относятся к наиболее активно изучаемым сегодня именам собственным в силу своей многочисленности, разнообразия структурных типов и семантических моделей. Не случайно авторы монографии, характеризующей состояние русского языка на рубеже тысячелетий, не обошли вниманием активные процессы в сфере городских наименований [1. С. 126–151]. О серьезном интересе языковедов к данной группе онимов свидетельствует также не только научная литература последних лет (см., напр.: [2–6]), но и 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 [7. С. 99–131].

Объект настоящего анализа – имена заведений питания (ЗП) Москвы, которые предлагается называть *ресторонимами*, поскольку данный тип деятельности все чаще называется ресторанным бизнесом, что превращает слово в родовое наименование для таких предприятий. Предмет изучения – формальная сторона наименований, а именно графика, что объясняется ее значимостью в связи с размещением названий

на уличных вывесках, следствием чего явилось использование в именах знаков различных алфавитов, а также разного рода параграфемных средств. Теоретической основой анализа послужили исследования языка рекламы, в которых дан понятийный аппарат данного исследовательского направления [8, 9], а также работы ономастологов, где тем или иным образом, с разной степенью полноты, представлен указанный аспект [6, 10]. Всего к анализу привлечено около 5 400 собранных на ряде московских сайтов трофонимов, в написании которых мы следуем за источниками.

История вопроса

Активизация с конца XX в. графо-орфографических игр в СМИ, рекламе, следствием чего стало появление неолексикки, экспрессивно-номинативный потенциал которой в полной мере реализуется лишь при ее визуальном восприятии (ИМПОрТЕНЦИЯ, цЕнизм, ВЕЕРЛОГА, ФаршМаг), обратило к ней исследовательское внимание лингвистов, заговоривших о новых направлениях в лингвистике – графической стилистике [9. С. 65] и графическом словообразовании (графодеривации) [11, 12]. С недавних пор манипуляции графическим материалом заняли при их описании равноправное с другими типами языковой игры положение [9]. 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, приемы их использования называют метаграфемикой [13], но чаще – параграфемикой [9, 14]. Среди параграфемных средств в специальных работах могут выделять синграфемные (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) [14. С. 62]. Во избежание терминологического нагромождения будем называть их родовым наименованием (параграфемикой), как это принято в большинстве лингвистических 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, графоварианты* и др.), выявлены аспекты и тенденции осмысления данного явления (от метафорических номина-

ций к более точным прямым, соотнесенным с явлениями других языковых уровней) [8. С. 161–163]. Исследовательница предлагает называть их *графиксатами*, понимая их 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 [8. С. 161]. Здесь же ею обоснован переход к указанному гиперониму для обозначения данного феномена вместо *графодеривация*, представленного в более ранних работах этого автора [11, 12]. 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, например, транслитерация (кириллизация, латинизация) названий может решать ряд задач номинаторов, но не выступает следствием их графических игр. Не менее важно, что в указанной статье приведена логичная, учитывающая многие основания для классификации система типов графиксации [8. С. 162], определения большинства которых следует искать в других работах автора [11, 12]. Так, согипонимами в ней выступают: монографиксация (манипуляции в рамках одной графической системы, например 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 медиарекламном дискурсе, что доказывается материалами монографии С.В. Ильясовой и Л.П. Амири, где освещены графические игры в указанной сфере [9. 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, способов их образования [4. С. 49, 133–138]. При этом ограничение материала исследования может иметь как региональный, так и тематический характер: например, в работе Е.С. Самсоновой освещение вопросов графической репрезентации, транслитерации дается на томской эргонимии иноязычного происхождения [2. С. 17–18], а в

статье Е.В. Тихоненко отмечены словообразовательные приемы языковой игры в минском материале на основе графики [5. С. 56–57]. Вполне логично данный аспект связывается с семантикой и прагматикой имен, напрямую определяемыми мотивацией – основополагающим для них явлением, которое актуализируется графическими модификациями [9. 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 [10. С. 127]. Указанный аспект может стать отправной точкой для разговора о функциях эргонимов [4. С. 113–114]. Значительное место графическому оформлению эргонимов отведено в диссертации Н.А. Гусейновой, выполненной в соответствии с теорией, изложенной Т.В. Поповой [6. С. 147–160]. Приведенные факты свидетельствуют о значимости указанного в названии статьи аспекта описания ресторонимов.

Анализ материала

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

- 1) кириллицей;
- 2) латиницей;
- 3) цифрами;
- 4) различными комбинациями графических, графических и параграфемных (синграфемных, супраграфемных) элементов.

В процентном выражении это соотношение выглядит примерно как 60 : 29 : 1 : 10. Как ожидалось, наиболее представительной группой является **первая**: использование кириллицы в эргонимической системе российской столицы мотивировано здравым смыслом и оправдано геополитической необходимостью. Этим алфавитом 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* – гавайская гитара), «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», «Тбилисо»,

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

Сохраняют налет экзотики и имена, в основе которых лежит лексика языков, в чьей графике используется кириллица: «Богата хата», «Куманьок», «Смачна хата», «Фортецца» (укр.), «Скадарлия», «Субботица» (серб.), «Сэлэнгэ» (бурят.). Отдельной подгруппой следует признать очевидные варваризмы, переданные русской графикой: «Брудер» – ‘брат’, «Гутен таг» – ‘добрый день’, «Зер Гут!» – ‘очень хорошо’, «Натюрлих» – ‘конечно, естественно’, «Хенде Хох» – ‘руки вверх’ (нем.); «Ай Лав Кейк» – ‘Я люблю торт’, «ДЕЛИКАТЭ ФРЕШ» – ‘изысканная свежесть’, «Делишес» – ‘вкуснятина’, «Крейзи Милк» – ‘сумасшедшее молоко’, «Файв о’клок» – ‘5 часов; пятичасовой чай’ (англ.); «Де Вилль» – ‘в городе’, «КРЕПЕРИ ДЕ ПАРИ» – ‘Парижская блинная’, «Ля Гурмэ» – ‘гурманы’ (франц.); «Прэго» – ‘пожалуйста, прошу вас’, «Пикколино» – имя художественного персонажа, «Пронто» – ‘готов’, «Ньюкки» ‘клецки’) (итал.); «Карамбас» – ‘Черт возьми’, «Тапа де Комида» – ‘кусочек еды’ (исп.); «Сахли» – ‘дом’ (груз.); «Эдоко» – ‘токиец’ (япон.); «Нихао» – ‘здравствуйте’ (кит.) 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» и др. Подобные имена представлены многими языками, из которых самыми распространенными на московских вывесках являются 5: *английский* («BLUE ELEPHANT» – ‘голубой слон’, «Buy The Way» – ‘купить в дорогу’, «DON’T TELL MAMA» – ‘не говори маме’, «CHECKPOINT» – ‘контрольный пункт’, «Hooligan» – ‘хулиган’, «The Standard» – ‘стандарт’, «The Waiters» – ‘официанты’ и др.); *итальянский* («CIAO BELLA» – ‘привет, красавица’, «Cibo e Vino» – ‘еда и вино’, «A Tavola» – ‘за столом’, «La Bella Societa» – ‘прекрасное общество’, «Mi Piace» – ‘мне нравится’, «Sesto Senso» – ‘шестое чувство’, «SOPRANO», «Tutta La Vita» – ‘всю жизнь’, «Vivace» – ‘яркий’ и др.); *французский* («Blanc de Blancs» – ‘белый-белый’, «Bon appetite» – ‘приятного аппетита, на здоровье’, «CAFÉ DES ARTISTES» – ‘кафе художников’, «Comme à Paris» – ‘как в Париже’, «LE CHEVAL

BLANC» – ‘белая лошадь’ и др.); *немецкий* («Bierdorf» – ‘пивная деревня’, Wildschwein – ‘кабан’, «Sehr schön» – ‘отлично, прекрасно’ и др.); *испанский* («Calicano» – ‘американец мексиканского происхождения’, «Chicha» – ‘слабоалкогольный напиток из кукурузы’, «EMPORIO» – ‘торговый город, центр; средоточие чего-л.’ и др., «Tapa De Comida» – ‘обложка еды (меню?)’). Существенно реже встречаются другие языки: *японский* («Misato» – ‘малая родина’), *датский* («Björn» – ‘медведь’), *тайский* («Baan Thai» – ‘тайский дом’), *иврит* («Mitzva» – ‘заповедь’; перен. ‘нечто хорошее’), *хинди* («KhaJuraHo» – комплекс древних храмов), *армянский* («Noog» – ‘гранат’), *азербайджанский* («Quzu» – ‘баранина’), *узбекский* («ESHAK» – ‘осел’) и др. Их размещение на вывесках служит выполнению эргонимами информативной функции, поскольку зачастую именно язык названия заведения выражает тип его кухни, как в случае с приведенными выше ресторонами. Дополнительными доказательствами этого утверждения служат имена, в которых используются специфические графемы: «Namə» (‘любовное письмо’) – азербайджанский ресторан, «Старый пафос» – кипрская таверна, «Чеховъ» – кафе классической русской кухни.

Латинскими буквами передаются и некоторые русские названия: «BABOCHKI», «BELOCHKA», «BELUGA», «BOLSHOI», «CHITAL-CAFE», «Divan», «Dvor», «DUPLO», «Dusha», «Lapti», «MOLOKO», «SAVVA», «Sakta», «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 [9. С. 58]. Немаловажным представляется нам и стремление рестораторов не допустить совпадения названий ЗП (см. ниже).

Третья, собственно «нумерологическая», группа в нашем материале немногочисленна – около 50 названий. Поскольку семантический аспект представления трофонимов не входит в задачу данной статьи, лишь укажем, что мотивом для номинации в таких случаях служит ресторанный 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. Значительно чаще цифры в названиях сочетаются с лексическими («2 льва», «Studio 46», «12 столиков», «15 сестер», «90 градусов», «5642 Высота», «Житная 10») и параграфемными средствами («45/60», «10+», «4x4», «21°»), их комбинацией («2x2=Друзья», «3/9 царство»). 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» и др. Сочетание различных графических средств представляет варианты комбинированной графикации, тогда как нумерографикация является частным случаем кодографикации. О способности цифр выражать особые символические значения, основанные на их звучании, говорят названия «Face2Face (= face to face – лицом к лицу), «Cafe4you» (= café for you – кафе для тебя), «100ловка». А в записи «3,1415926535» закодировано название кафе «Пи».

Четвертая группа, упомянутая в связи с использованием в названиях цифр, представлена несколькими подгруппами гибридов. Самая значительная из них является лексогибридами – неоднословными ресторонимами, в состав которых входят одно- или разноязычные лексемы, оформленные в разных графических системах или же в общей. Примеры первого подтипа: «Вкус & Mind», «СТОЛОВКА & PARTY», «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», «Vino&Мясо», «VODKA СЕЛЕДКА», «МАРИ VANNA», «Pelmeni & Пельмени», «Суши Wok», «БИГ LOVE», «THE ФИШ» и др. Второй подтип иллюстрируют «Нью Хамовники», «Солнце Хауз», «Восточный хаус», «КОФЕ РУМ», «Sorry, babushka», «PROSTO CATERING». В терминологии Т.В. Поповой, в первом случае имеем дело с полиграфикацией, во втором – с монографикацией.

Морфогибриды представляют собой слова, в которых: а) морфемы переданы разными алфавитами («VODНЫЙ», «ХИЩНИК», «ГЕОТОРИЯ», «Стейк's», «Funk-Банки», «СушиStore», «ШампуRoom»); б) морфемы разноязычного происхождения, которые могут быть переданы средствами общей графики («KITCHENETTE», «БУБЛИКШОП», «Игралайф», «Кулинариум», «Экспериментаниум», «Бавариус», «Бутербродус»). В ряде названий выделением заглавными буквами (капитализацией), средствами другого алфавита, дефисацией и др. происходит графоморфоактуализация – выделение в слове несуществующих морфем, что должно порождать в нем новые смыслы: «АМбар», «Питер-Бургер», «DeFAQtо», «КунЖут», «РеПАБлик», «VinoGrad», «BANdeROLL», «Barвары», «Занзи-Бар» и др. Так, «БлиНОК» можно понять как уменьшительно-ласкательную форму к слову *блин* или как выражение высокой оценки этого блюда, если ОК соотносить с *о'кей*. Соответственно, название «PieOK» допускает понимание «пирог хо-

рош» или же «пирожок», и тогда мы имеем дело с морфогибридами. Данная группа подробнее будет рассмотрена позже в русле теории деривации имен («Веерokratiya», «Гастронавт», «Delicatering», «Кафеман», «Пищцетория», «Пьяниссимо»).

Отдельного разговора заслуживают антропоэргонимы русского происхождения (эргонимы, в основе которых лежат фамилии, реальные или вымышленные), оформляемые по-разному: «Борщёв», «Бутербродов», «Доможилов», «Пивков», «Рассольников», «САЛАТОВ», «ГурмановЪ», «Пивоваровъ», «Харчевниковъ», «ХмельновЪ», «Пирогофф», «Чайкофф», «Утесофф», «Добролюбофф», «Каравайцефф», «Колбасофф», «Косоухофф», «Симонофф», «БИФ & СТРОГАНОФФ», «Шашлыкофф», «Гусятникофф», «Ёжикофф и К^о», «Поварофф», «РоллОфф», «Хинкалофф», «Angelov», «Novikov», «Semenov», «Edakoff», «Kalyanoff», «Dymoff», «Denis Simachëv». Ресторонимы на -офф(ф), -офф(f) тоже могут быть квалифицированы как морфогибриды, поскольку содержат европеизированный графикой формант, придающий русским фамилиям налет иноязычности. Формы с удвоенной конечной согласной буквой еще соответствуют такому приему графической игры, как грамматическая редупликация, также представленному в ресторанном нейминге: «Letto», «Che Bazza» «ПрогноZZ Рогоды», «СТАФФКА», «Буффет», «ЖИРАФФ», «КАФФЕ», «Пиффной», в части из которых тоже присутствует формант -офф, но не суффикс, а флексия: «Галерея поварофф», «12 FUTOFF», «БЕЗ ПОНТОФФ».

Как следует уже из приведенных выше эргонимов, последние могут быть буквогибридами (это имена типа «Колибрі», «Бакинские Вечера», «Denis Simachëv», «Хинкаль-Палась» и подобные). Современные кириллические знаки вводятся в названия в случае транслитерации лексики русского языка, и чаще всего это буквы, передаваемые в латинице диграфами: Ё («UGOLĚK»), Ш («# FARШ»), Я («OrangereЯ», «GLЯNEЦ») или не имеющие устойчивой практики замещения: «Эtoleto», «S ДЫМ.КОМ». В кириллическую графику чаще других вносятся латинские буквы со свойствами симметрии в начертании – это V («ВАНИЛЬ», «ВИЛЛА ГУСТО», «Вояж», «Vuаля», «Подмосковные вечера», «Цвет», «КЛЮКВА», «Жуковка»), Z («Замания», «ШЛЮZ», «БаZа», «СкаZка», «ТрапеZа», «Zю», «Zолотой», «Zoo Парк»), D («СамарканD», «ТОРНАДО»), S («КУСТЫ», «Skвер», «СПБ»), I («ЧАИКА», «АКИБА БАР», «Цінк»), что говорит о значимости эстетического облика слов на вывеске.

Особую подгруппу в списке наименований этой группы образуют тропонимы, в написании которых используются архаичные, «досоветские», кириллические графемы, окончательно отмененные 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 одном названии («Хлѣб Насущный»), *i* – немногим чаще («Грандъ Имперіаль», «ГРІЛБЯЖЪ», «Жестокій романсъ», «РУС-СКІЙ»). Как показал материал, наиболее частотным является включение в название Ъ: «Альдебаранъ», «Банкетъ», «Вагонъ», «Винный буфетъ», «Гончаровъ», «Ив. ДУРДИНЪ», «КОМПОТЪ», «Пельмешкинъ», «Саратовъ», «Табуретъ», «Хлестаковъ-Трактир», «ЭДЕМЪ» и некоторые другие. 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 проприального 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 связаны семантика ряда слов («Антикваръ», «Крестьянинъ», «Тифлис»), их общая архаика («Альковъ», «Ландринъ», «Манерь»), что дополняется устаревшей графикой имени, порой согласованной и в части номенклатурного термина: пивной клубъ «Столыпинъ», ресторана-салонъ «Грандъ Имперіаль», ресторана «Семь пятницъ». Помимо аттрактивной ретроресторонимы выполняют информативную функцию, сообщая о следовании старинным традициям в приготовлении пищи в подобных заведениях. 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. Например, «Альбомъ» – «уютное место отдыха с разнообразной кухней (русской, итальянской, европейской)» – сообщает о себе: «На стенах кафе Вы сможете увидеть интересные фото-плакаты знакомых Вам улиц, площадей и достопримечательностей, но только старой Москвы. Отсюда и название нашего кафе-бара – Альбомъ» [15].

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, выступив в роли дефиса.

В целом в употреблении знаков дореволюционного варианта кириллицы нет последовательности («Хлѣб насущный», «Грандъ Александр», «Граф Орловъ», «Хлестаковъ-Трактиръ» – 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 [16. 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) [17. С. 107], хотя, как и сегодня, это была прерогатива имен женского рода (ночь, но русичъ). Автору близка позиция Т.И. Григорьевой, которая сожалеет о том, что дореформенная орфография стала «предметом развлечения малообразованных» [18. С. 405].

Графогибридизация (полиграфиксация), представленная лексо-, морфо- и буквогибридами, в том числе ретрогибридами, отражает поиски номинаторами соответствующего их запросам имени, способного как минимум необычной формой привлечь к себе внимание потенциальных клиентов. Одновременно такие имена могут выполнять и другие функции, например информативную: так, «The Столовка» указывает на то, что это не рядовая забегаловка, а место, достойное проведения пафосных банкетов. Владельцы ресторана «Barashka» объясняют его название концепцией ЗП: «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 меняло род и происхождение, а именно “Barashka”: половина слова пишется кириллицей, половина – латиницей» [19].

Помимо привлечения в названия букв других алфавитов, цифр, графогибридизация может выражаться применением других знаков. Одни из них могут сочетаться только с определенными по форме типами ресторанимов, 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», «Чай & Плов», «Гриль-бар & Точка» и др. Нумерографиксация сопровождается знаками умножения и равенства («4x4», «7X7»,

«2х2=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 даны два графических облика слова.

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: «#FARIII», «#Fish Bazaar», «#Пропельмени», «Каша#Малаша», «#МосКальян». Еще меньше названий, стилизованных под интернет-дискурс: «Ед@.ru», «Собак@.ru», «Perekusim.ru». Выделение буквы регистром (размером) служит указателем ударения в слове: «За пивОм», «СЕМЬ СОРоК».

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'БУД»). 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 выполняет и дефизация («AU-Room», «Ess-Thetik», «Фа-соль-ка»). 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»), постановкой точки между частями слова (пунктуализацией): «ПирО.Г.И.», «Ко.Вор-Даш» (< коворкинг). Не менее выразительно слияние слов («ПРОСТОПЛОВ», «ПятьПятниц», «НеПоследниеДеньги», «СушиВёсла», «ДОНБАТОН», «ВИНОСЫР», «ДжонДжоли», «ДомУдон», «ВиноЛавка», «ТОДАСЁ», «Этоleto», «GoodbeeF», «SoupMe», «Cutfish», «DeParis», «ExLibris», «Дом8А», «Вгости», «ДоЗари», «Бе3ЗабоТ» и т.д. Например, «ФАРТУНАС» можно прочесть как *фарт у нас*, но также возможно усмотреть в названии модификацию *фортуна*, из «BeerMood» можно вывести *пивное настроение*, но также – *Бермуды*.

Знаки препинания не свойственны эргонимии, поскольку предполагают длинные названия. Тем не менее в нашем материале они встретились, самым частотным из которых оказались восклицательный и вопросительный знаки: «Федя, дичь!», «Ah! Beatrice», «Вай Мэ!», «Cheers!», «Ура!», «Ура-Еда!», «ЖУЙ!», «Алло! Пицца», «За Столом!!!!», «Зер Гут!», «А Где Я?», «What the Food?», «Why Not Wine?», «Натюрлих!», «В ТЕМНОТЕ?!», «Чё? Харчо!» и др., что свидетельствует о фатической (контактоустанавливающей) функции ресторонимов, позволяющей признать их текстовую природу. Об этом же красноречиво свидетельствует многоточие: «...и Талия», «...НИЧЕГО ЛИЧНОГО», «Караван из...», «Вечера на хуторе...». Запятые в названиях могут пропускаться, и сложно сказать, что является тому причиной – безграмотность создателей вывесок или отсутствие традиции размещать их на вывесках: «Sorry, Babushka», «Страна, которой нет», «Дорогая, я перезвоню», «Shell, Yes». 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 (художники, литераторы, артисты, музыканты), а не *хлам*.

Такое разнообразие графических 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», «МРАВ», «CLEVER CLUB», «Тор», «ΜΟΛΩΝ ΛΑΒΕ» (греч. 'придя, возьми'), «ВЕМТО ЛУК», «Вера PARK», «Х.О.», «Pipe» и некоторых других. 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. Например, ресторан «Bystro» (Охотный ряд) кириллицей передается то как

«Быстро», то как «Бистро», сложно вывести требуемое «Буккафе» из исходной формы имени «Вookафе», 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 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 [20. С. 20].

Вполне закономерно графический аспект рассмотрения эргонимов продолжается ортологическим – собственно орфографическим, потому что результатом графиксации часто становятся образование неологизмов – 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», которое так и просит восклицательного знака, «Нэцкэ», «Тапчан», «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 (‘мера, панировочные сухари, гренки’), хотя привлекают в кафе именно лежаками – топчанами, сЕньор по-итальянски пишется через І (signore). Последнее из приведенных 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» [21], и подобные ему названия отражают тенденцию размещения на вывесках разговорной лексики, ставшей притчей во языцех при изображении акцента лиц «кавказской» или «азиатской» национальностей: «Павлин Мавлин», «Шашлык Машлык», «ДАНДЫР-КАБАБ», «Суши-Муши», «ХАЛАСЕ», а также речи пьяных («HLSTK» – холостяк).

Заключая рассмотрение материала, следует отметить, что современная эргонимия демонстрирует активные процессы разрушения норм кириллического письма, его варваризацию. Этим объясняется не моти-

вированное правилами русского языка употребление заглавных букв в названиях – не только в знаменательных словах («Вкусная Жизнь», «Кофе Пью», «Рыбы Нет»), что свидетельствует о влиянии правописательных норм английского языка, но и в служебных («Ай Да Вок», «Еда и Только», «А Где Я?»). 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.

Результаты исследования

Предпринятый анализ показал, что подбор имени – важный момент в организации бизнеса, на что постоянно указывается на соответствующих сайтах и форумах прецедентным высказыванием «Как вы яхту назовете...». Удачное имя должно соответствовать формату заведения, быть точным и емким, кратким, благозвучным, запоминающимся, с положительными ассоциациями, одновременно оригинальным. Последнее требование предполагает, что оно 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”» [22]. Из этого следует, что идентификация заведений питания посредством названий одновременно преследует цель преодоления возникающей одноименности, которая достигается с помощью разных языков и возможностей графики и параграфемии, как в случаях «LEMONAD» / «Лемонад» (бар-ресторан на ул. Киевской), поскольку «Лимонад» – кафе на ул. Вятской, и подобных.

1. Так, в московских ресторонах 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!». Та же ситуация с

предприятиями, чьи названия представляют другие языки: ресторан «GIOVEDI» (итал.) – это Озерковская наб., а «Четверг» – Рязанский пр.; кафе «Куманёк» (укр.) – пр. Мира, Мытищи, а кафе-закусочная «Куманёк» – Ореховый бульвар. Аналогично: «Noog» (армян.) – «Гранат», «СушиТун» – «СушиХаус» – «Дом Суши», «Russe» (франц.: «русская кухня в интерпретации французского шеф-повара») – «Русский» и «Русский» и др.

2. 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». Нередко ресторонимы различаются всего одной буквой: «Золотой» (Кутузовском пр.) – «Золотой» (ул. Пречистенка), «Самарканд» (пр. Мира) – «Самарканд» (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 «ЧАЙКА» – «ЧАЙКА», «Русский» – «Русский» возможно двоякое толкование. Особо укажем на дифференцирующую роль Ъ в названиях: «Гастрономъ» – кулинарная студия на Волоколамском шоссе и «Гастроном» – брасерия 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.

3. Привлечение параграфемных средств также помогает преодолеть одноименность: «КислО₂род» – кафе ул. Бауманская, «О₂» – 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; «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. Необходимо также помнить, что ресторонимы не должны повторять названий предприятий и в других сферах деятельности, что тоже может стать причиной графических модификаций имени: напр., в Москве Дом антистрессового общения 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» – «ПАРАДАЙЗ» – «Парадиз», «СТАВЬ:КА» – «СТАФФКА», «Shashlykoff» – «Шашлыкофф» – «Шашлыков» – «ШашлыкоFF», «Чинар» – «Чинар-А» – «Чинара». Наиболее длинным оказался следующий ряд: гастронаб «BEER&ЛОГА» (Осенний бульвар), пивной ресторан «BierLoga» (ул. Туристская), трактир «Берлога» (Студеный проезд), пивной бар «BeeRлога» (Станционная пл.), русский ресторан «Берьлога». 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 неймингом 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»), 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: «Augur» («Золото» – 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 «Золотой» 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. essen + Ästhetik).

Собственно игр, связанных с графикой, в названиях немного – скорее всего, это 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.

Заключение

Учитывая вышеизложенное, можно сделать следующие выводы:

1. Графический аспект для данного типа имен в силу их размещения на уличных вывесках важен и принципиален, что подтверждается активными графико-правописательными играми номинаторов, создающими оригинальные названия для заведений питания – одно из требований успешности бизнеса. Условиями для проявления креативности в нейминге стало отсутствие законодательных запретов на словотворчество, а также современные полиграфические (технические) возможности.

2. При преобладании русскоязычных названий в этой эргонимической группе столичного города велика доля иностранных имен, что определяется спецификой ресторанного предпринимательства, в котором в числе важнейших характеристик заведений отмечаются их формат (ресторан – бар – кофейня – джелатерия – таверна и др.) и тип кухни (русская – итальянская – вьетнамская – турецкая и др.). Использование лексических средств разных языков, перевод их с одной графической системы на другую не только расширяют данное ономастическое подпространство, но и позволяют многократно использовать в нейминге наиболее актуальные для данной сферы деятельности образы.

3. Графодериваты 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.

4. Данный аспект выявляет ряд функций у ресторонимов. Так, несомненна взаимозависимость между языком иностранного названия и типом кухни заведения, для русских наименований она не столь очевидна, но может быть подчеркнута использованием старокириллических букв. Помимо указанной информативной функции разнородные графические средства призваны привлекать внимание потенциальных клиентов к названиям, т.е. выполнять аттрактивную и зачастую одновременно – выразительную (экспрессивную) и фатическую функции. Большая часть манипуляций с графическим обликом слов свидетельствует о дифференцирующей роли эргонимов, поскольку их результатом является устранение одноименности в данной сфере бизнеса.

Все сказанное свидетельствует о значимости указанного аспекта для текста на вывеске, центром которого служит имя предприятия.

Литература

1. **Китайгородская М.В.** Активные социолингвистические процессы в сфере городских наименований: московские вывески // Современный русский язык. Социальная и функциональная дифференциация. М. : Языки славянской культуры, 2003. С. 126–151.
2. **Самсонова Е.С.** Функционирование иноязычных средств в эргонимии // Вестник ТГПУ. 2010. Вып. 6. С. 16–20.
3. **Алистанова Ф.Ф.** Эргонимы современного русского языка как микросистема : автореф. ... канд. филол. наук. Махачкала, 2011. 22 с.
4. **Курбанова М.Г.** Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика : дис. ... канд. филол. наук. Астрахань, 2014. 191 с.
5. **Тихоненко Е.В.** Языковые игры в номинации внутригородских объектов // Вестні Нацыянальнай Акадэміі Навук Беларусі. Сэрыя гуманітарных навук. 2015. № 4. С. 54–58.
6. **Гусейнова Н.А.** Современная российская эргонимия в аспекте иноязычных заимствований : дис. ...канд. филол. наук. М., 2014. 253 с.
7. **Шмелёва Т.В.** Ономастика : учеб. пособие. Славянск-на-Кубани : Издательский центр филиала ФГБОУ ВПО «КубГУ» в г. Славянске-на-Кубани, 2013. 161 с.
8. **Попова Т.В.** Графикация как новое явление в языке и когнитии // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 24 (239). Филология. Искусствоведение. Вып. 57. С. 160–163.
9. **Ильсова С.В., Амири Л.П.** Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. 3-е изд. М. : ФЛИНТА: Наука, 2013. 296 с.
10. **Крюкова И.В.** Названия деловых объектов с точки зрения языковой моды // Экономическое обозрение. 2007. № 1. С. 120–131.
11. **Попова Т.В.** Графодеривация в русском словообразовании конца XX – начала XXI в. // Русский язык: исторические судьбы и современность. III Международный конгресс исследователей русского языка : тр. и материалы. М. : МАКС Пресс, 2007. С. 230–231.
12. **Попова Т.В.** Графодеривация: варьирование слова или словообразование? // Предложение и Слово. Кн. 2: Материалы IV Международного научного семинара «Развитие словообразовательной и лексической системы русского языка». Саратов : Научная книга, 2010. С. 196–206.
13. **Баранов А.Н., Паришин П.Б.** Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфимики // Проблемы эффективности речевой коммуникации. М. : ИНИОН, 1989. С. 41–115.
14. **Кузьмич В.В.** Применение элементов параграфимики при оформлении упаковки // Наука и техника. 2014. № 2. С. 62–66.
15. URL: <http://www.cafebaralbm.ru/> (дата обращения: 12.03.2017).
16. **Махиянова Л.Р.** Чему может научить вывеска? (Работа с урбонимами на уроках русского языка) // Русский язык в школе. 2014. № 6. С. 22–26.
17. **Мигранова Л.Ш.** Графико-орфографическое иноязычие в рекламных вывесках // Филология и культура. 2015. № 4 (42). С. 106–108.
18. **Григорьева Т.И.** Новая жизнь старой орфографии // Жизнь языка : сб. ст. к 80-летию М.В. Панова. М. : Б.и., 2001. С. 398–405.
19. URL: http://www.dostavka1.com/restorants/barashka_na_petrovke/ (дата обращения: 12.03.2017).

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

21. URL: [http:// www.nightparty.ru/kafe-panaekhali/](http://www.nightparty.ru/kafe-panaekhali/) (дата обращения: 12.03.2017).

22. URL: http://www.moscow-restaurants.ru/restaurants/antrecote_co.html (дата обращения: 12.03.2017).

Сведения об авторах:

Хоанг Тхи Хонг Чанг – аспирант кафедры русского языка Томского государственного университета (Томск, Россия). E-mail: hongtrang791@gmail.com

Старикова Галина Николаевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка Томского государственного университета (Томск, Россия). E-mail: gstarikova@yandex.ru

Поступила в редакцию 27 мая 2017 г.

RESTORONIMS OF MOSCOW IN THE ASPECT OF GRAPHIC

Hoang Thi Hong Trang, postgraduate student of the Russian Language Department of Tomsk State University (Tomsk, Russia). E-mail: hongtrang791@gmail.com

Starikova G.N., Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Russian Language Department of Tomsk State University (Tomsk, Russia). E-mail: gstarikova@yandex.ru

DOI: 10.17223/19996195/38/8

Abstract. The objective of this article is to explore the special features of graphical presentation of the catering enterprises in Moscow. The study is based on 5400 names collected from a variety of capital websites. The completed feasibility study reported the importance of the graphical aspect in the research about names of enterprises because they have visual character. Cyrillic has been used in 60 % of the analysed ergonims, latin alphabet in less than 30%, in about 11% the alphabet mixture («Хинкалофф») and paragraphemical means («Pelmeni & Пельмени») have been revealed. The assay showed the wider use of the words from different languages alongside with the prevalence of Russian vocabulary. English, Italian, French, German and Spanish are the most often used in this business field. The names transfer from one graphical system to another («Брудер», «МОЛОКО»), combination of characters and paragraphemical means of diverse alphabets in restoronims («Стой!ка», «Ед@.ру»), manipulation of spelling rules («Панаехали», «SoupMe»), false morphems actualization («VinoGrad», «ШексПир») and etc. are usual for this ergonim group. The mentioned receptions of graphical game serve the construction on creative names and allow using the most current vocabulary («Russe» – «Русский» и «Русский») in the naming of this area repeatedly. The namesake («Sky» – «Небо» – «Nebo», «КОМПЮТ» – «КОМПЮТЬ») which is tackled under the help of graphics and semantics of the names makes restoronims to implement informative, attractive, and also expressive functions. Thus, the connection between the foreign language name and the enterprise cuisine type is obvious, for Russian name it is not so evident, but it can be intensified with the help of old cyrillic letters.

Keywords: onomastics (onomatology); ergonims; trophonims (restoronims); graphics; paragraphemics; latin and cyrillic alphabets.

References

1. Kitajgorodskaja M.V. (2003) Aktivnye sotsiolingvisticheskie protsessy v sfere gorodskih naimenovanij: moskovskie vyveski [Active socio-linguistic processes in naming city objects: Moscow signs]. *Sovremennij russkij jazyk. Sotsial'naja i funkcional'naja different-*

- siatsija. – *Modern Russian Language. Social and Functional Differentiation*. Moscow: Languages of Slavic Culture. pp. 126–151.
2. Samsonova E.S. (2010) Funktsionirovanie inojazychnyh sredstv v `ergonomii [Functioning of foreign language means in ergonomics]. *Vestnik TGPU. – Vestnik: Tomsk State Pedagogical University Journal*. Issue 6. pp. 16–20.
 3. Alistanova F.F. (2011) `Ergonimy sovremennogo russkogo jazyka kak mikrosistema [Modern Russian ergonyms as a microsystem]. Abstract of Philology Cand. Diss. Mahachkala.
 4. Kurbanova M.G. (2014) `Ergonimy sovremennogo russkogo jazyka: semantika i pragmatika [Modern Russian ergonyms: semantics and pragmatics]. Philology cand. diss. Astrahan'.
 5. Tihonenko E.V. (2015) Jazykovye igry v nominatsii vnutrigorodskih ob'ektov [Language games in naming city objects]. *Vesti Natsyjanal'noj Akad'emii Navuk Belarusi – Belarus National Sciences Academy Journal*. Ser.: Humanities. 4. pp. 54–58.
 6. Gusejnova N.A. (2014) Sovremennaja rossijskaja `ergonimija v aspekte inojazychnyh zaismstvovanij [Modern Russian ergonomy: borrowed words aspect]. Philology cand. diss. Moscow.
 7. Shmel'jova T.V. (2013) *Onomastika : ucheb. posobie* [Onomastics: manual]. Slavjansk-na-Kubani : Izdatel'skij tsentr filiala FGBOU VPO «KubGU».
 8. Popova T.V. (2011) Grafiksatsija kak novoe javlenie v jazyke i kognitsii [Gratification as a new phenomenon in language and cognition]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. – Vestnik: Cheljabinsk State University Journal*. Philology. Art studies. 24 (239). Issue 57. pp. 160–163.
 9. Il'jasova S.V., Amiri L.P. (2013) *Jazykovaja igra v kommunikativnom prostranstve SMI i reklamy* [Language game in communication space of mass media and advertisement]. 3d edition. Moscow: FLINTA: Nauka.
 10. Krjukova I.V. (2007) Nazvanija delovyh ob'ektov s tochki zrenija jazykovoj mody [Names of business objects from the point of view of language fashion]. *Ekonomicheskoe obozrenie. – Economic Review*. 1. pp. 120–131.
 11. Popova T.V. (2007) Grafoderivatsija v russkom slovoobrazovanii kontsa XX – nachala XXI v. [Graphic derivation in Russian word-building of the late XX-th – early XXI-st cent.]. *Russkij jazyk: istoricheskie sud'by i sovremennost'. III Mezhdunarodnyj kongress issledovatelej russkogo jazyka : tr. i materialy. – The Russian Language: history and present times. The III-rd International Congress of Russian Language Researchers*. Moscow: MAKSS Press., pp. 230–231.
 12. Popova T.V. (2010) Grafoderivatsija: var'irovanie slova ili slovoobrazovanie? [Graphic derivation: word variance or word-building?]. *Predlozhenie i Slovo. Kn. 2: Materialy IV Mezhdunarodnogo nauchnogo seminaru «Razvitie slovoobrazovatel'noj i leksicheskoj sistemy russkogo jazyka».* – *Sentence and Word. Book 2: Proceeding of the IV-th International scientific seminar “Development of word-building and lexical systems of the Russian language”*. Saratov : Nauchnaja kniga. pp. 196–206.
 13. Baranov A.N., Parshin P.B. (1989) Vozdejstvujushij potentsial var'irovanija v sfere metagrafemiki [Influential potential of variance in metagraphemics]. *Problemy `effektivnosti rechevoj kommunikatsii. – Problems of oral communication efficiency*. Moscow: INION, pp. 41–115.
 14. Kuz'mich V.V. (2014) Primenenie `elementov paragrafemiki pri oformlenii upakovki [Applying paragramemics elements in packaging design]. *Nauka i tehnika. – Science and Technology*. 2. pp. 62–66.
 15. Anon. [Online]. Available from: <http://www.cafebaralbom.ru/> [Accessed: 12.03.2017].
 16. Mahijanov L.R. (2014) Chemu mozhet nauchit' vyveska? (Rabota s urbonimami na urokah russkogo jazyka) [What can a sign teach? (Work with urbonyms on Russian language lessons)]. *Russkij jazyk v shkole. – Russian Language at School*. 6. pp. 22–26.
 17. Migranov L.Sh. (2015) Grafiko-ortograficheskoe inojazychie v reklamnyh vyveskah [Graphic and orthographic use of foreign words in advertisements]. *Filologija i kul'tura. – Philology and Culture*. 4 (42). pp. 106–108.

18. Grigor'eva T.I. (2001) Novaja zhizn' staroj orfografii [New life of old orthography]. *Zhizn' jazyka : sb. st. k 80-letiju M.V. Panova. – Language Life: collections of papers in honor of M.V. Panov's 80 anniversary*. Moscow : B.i.,. pp. 398–405.
19. Anon. [Online]. Available from: http://www.dostavka1.com/restorants/barashka_na_petrovke/ [Accessed: 12.03.2017].
20. Budejko V. 'E. (2014) Graficheskaja derivatsija: logogrammy v sovremennoj russkoj pis'mennosti (1990–2014 gody) [Graphic derivation: logograms in modern Russian writing (1990–2014)]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. – Vestnik: Cheljabinsk State University Journal*. 16 (345). Philology. Art Studies. Issue. 91. pp. 15–21.
21. Anon. [Online]. Available from: <http://www.nightparty.ru/kafe-panaekhali/> [Accessed: 12.03.2017].
22. [Online]. Available from: http://www.moscow-restaurants.ru/restaurants/antrecote_co.html [Accessed: 12.03.2017].

Received 27 May 2017