

УДК 81'373.2

А. Моради

СТРУКТУРНО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ В ТРАПЕЗОНИМИИ ОНОМАСТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА

А. МОРАДИ. СТРУКТУРНО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ В ТРАПЕЗОНИМИИ ОНОМАСТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА.

В статье рассматриваются модели структурно-грамматической онимизации в сфере наименований предприятий ресторанного бизнеса на ономастическом материале г. Харькова. Проанализированные в статье онимные единицы, выделенные из многокомпонентного полного наименования, получили терминологическое название «трапезонимы». Выделены структуры неморфемной и морфемной (словообразовательной) деривации, на примерах показано своеобразие морфологического аспекта структурно-грамматических способов образования трапезонимов.

Ключевые слова: ономастическое пространство города, эргоним, трапезоним, структурно-грамматические способы онимизации, неморфемная деривация, морфемная деривация.

А. МОРАДІ. СТРУКТУРНО-ГРАМАТИЧНІ МОДЕЛІ В ТРАПЕЗОНИМІЇ ОНОМАСТИЧНОГО ПРОСТОРУ СУЧАСНОГО МІСТА.

У статті розглядаються моделі структурно-граматичної онімізації в сфері найменувань підприємств ресторанного бізнесу на ономастичному матеріалі м. Харкова. Онімні одиниці, які було проаналізовано у статті, виділено з багатокомпонентного повного найменування. Вони отримали термінологічну назву «трапезоніми». Виділено структури неморфемної і морфемної (словотвірної) деривації, на прикладах показано своєрідність морфологічного аспекту структурно-граматичних способів творення трапезонимов.

Ключові слова: онімичний простір міста, ергонім, трапезнім, структурно-граматичні способи онімізації, неморфемна деривація, морфемна деривація.

A. MORADI. MODELS OF GRAMMATICAL STRUCTURES IN THE TRAPESONYMY OF THE ONOMASTIC SPACE OF A MODERN CITY.

Models of grammatical structures onymisation in the sphere of names of restaurant business enterprises are considered in the article based on onomastic material of Kharkiv city. The notion of the onomastic space of the city, in which innovations in the field of ergonymy are explored, is formulated. Lexical units separated from the multicomponent full name and are to be onyms, which have received the terminological name "trapesonyms", are analyzed. Structures of non-morphemic and morphemic derivations are singled out in the article and are based on the onymisation of the noun and substantivized adjective, on the functional transposition of the lexemes from different parts of speech and from idioms, on the methods of affixation, apocope, composition, abbreviation (initial clipping, medial clipping, contraction), fusion, ellipsis. The originality of the morphological aspect of ways of creating grammatical structures in trapesonymy is illustrated. It is concluded that the methods of trapesonyms formation, based on non-morphemic and morphemic derivation, generate models that reflect the word-building processes, which are typical for the Russian language and for the formation of onyms in ergonymy. When creating a trapesonym, several methods of the onymisation can be used simultaneously, this results in the original and creative forms.

Keywords: the onomastic space of a city, ergonym, trapesonym, ways of creating grammatical structures, non-morphemic derivation, morphemic derivation.

© А. Моради, 2017

<http://doi.org/10.5281/zenodo.1044282>

Ономастическое пространство современного города представляет собой некое множество онимов, которое в коммуникативном пространстве пересекается как со сферой устного речевого общения горожан, так и со сферой письменных текстов городской среды, в которую включена подсфера городских номинаций. Ономастическое пространство города мы понимаем как пространство номинаций, включающее в себя не только имена жителей города (антропонимы) и наименования географических объектов (топонимы), но и собственные наименования внутригородских объектов: спортивных и культурных заведений, культовых сооружений, транспортных остановок, различных банковских, торговых, коммерческих предприятий, организаций, фирм и т.п., – локализованных, зафиксированных в письменном виде в реальном городском пространстве, и нелокализованных, существующих в разговорной речи горожан. Это открытая, изменчивая система номинаций, которые относятся к периферийным разрядам онимов. Вопросам и проблемам городских номинаций периферийных разрядов до последнего времени ономатологами уделялось гораздо меньшее внимание, чем ядерным. Они требуют изучения в динамике их становления, изменения и развития, а также исследования их функционирования в конкретный момент исторического времени в том или ином языке, регионе, городе. Пространство городских номинаций постоянно изменяется в связи с появлением собственных имен у новых объектов номинации, сменой существовавших имен на новые, исчезновением имен в связи с исчезновением объектов номинации или сменой собственника. Новые номинации отражают не только социально-экономические изменения, но и процессы, происходящие в «живом языке» города во всех его формах. И именно с этой точки зрения – с точки зрения функционирования письменной формы современного русского языка в современной городской среде – представляют интерес и требуют изучения инновации в сфере словотворчества собственных имен в языковом пространстве города. В этом и состоит *актуальность* избранной темы.

В данной статье *объектом* исследования стали наименования внутригородских объектов ресторанного бизнеса, которые, являясь одним из средств формирования ономастического пространства города и элементами письменных текстов городской среды, формируют визуальную картину города. При этом ставится *задача* проанализировать реализацию лишь одного из способов номинации, а именно – структурно-грамматической онимизации. Поэтому *предметом* изучения и описания являются структурно-грамматические модели образования наименований ресторанов, кафе, баров, столовых, закусочных и подобное на ономастическом материале г. Харькова. Исследуемые онимы получены путем фотографирования автором статьи названий на вывесках заведений питания, а также путем выборки из интернет-ресурсов городских информационных сайтов.

В трактовке ономастического пространства и полей в нем мы опираемся на работы В. С. Топорова, А. В. Суперанской, В. Д. Бондалетова, А. В. Бондарко, И. А. Королевой, которые при исследовании свойств ономастического пространства обратили внимание на его неоднородность, структурированность, наличие ядерно-периферийных отношений, зависимость не только от лингвистических, но и от экстралингвистических факторов. Изучение эргонимии как части городского ономастического пространства позволило исследователям описать многие свойства эргонимов, их структурно-грамматические и лексико-семантические особенности, выявить лингвокультурологический потенциал, а также выделить в отдельные подразряды наименования городских объектов по профилю их деятельности (Ю. В. Вайрах, М. Г. Курбанова, Р. И. Козлов, Е. С. Отин, Н. В. Подольская, Л. З. Подберезкина, А. А. Трапезникова, Е. Н. Сидоренко, Е. А. Сизова, Ю. И. Дидур, И. И. Турута и др.). Однако названия предприятий ресторанного бизнеса редко становятся самостоятельным предметом изучения, чаще они являются иллюстративным материалом в общем ряду эргонимов (А. М. Емельянова, М. В. Китайгородская, Н. В. Кутуза, Н. Н. Лесовец, Т. А. Новожилова, М. Н. Цилина, Б. Я. Шарифуллин, Н. В. Шимкевич, Т. В. Шмелева, Л. З. Подберезкина, А. А. Трапезникова и др.). Научные работы, посвященные исследованию непосредственно наименований предприятий общественного питания, немногочисленны (В. И. Васюкова, К. В. Овсянникова, И. Ю. Рогова) [2; 7; 9].

Выделение наименований предприятий ресторанного бизнеса в самостоятельный подразряд эргонимов определяется тем, что они соотносятся с конкретным типом объекта городского пространства – предприятием питания и отражают специфику их деятельности –

изготовление и реализацию пищевой продукции в непосредственной близости (или на месте) приготовления. Полное наименование на вывеске предприятия ресторанного бизнеса, как и предприятия торговли, представляет собой многокомпонентную структуру, что было ранее показано в нашей статье [5]:

коммерческое обозначение (собственное имя предприятия, занимает центральное место на вывеске) + **тип/формат предприятия** (в виде номенклатурного термина в интерпозиции или в препозиции к коммерческому обозначению, или в постпозиции к нему) + **фирменное наименование** (фирмоним с логотипом или чаще без него) + **атрибут** (описание нескольких признаков типа/формата объекта, ассортимента и качества товаров и услуг).

В полном наименовании на вывеске выявлено два собственных имени – коммерческое обозначение (собственно название, которое выполняет номинативную, идентифицирующую, рекламную функции) и фирменное наименование, определяющее юридический статус, организационно-правовую форму юридического лица (напр., ФЛП Лесовая Н. П., Ф.О.П. Рязанцев, ООО «СН Плюс», ООО Пельменная № 7). Между ними наблюдаются существенные различия, имеющиеся как в понятийном плане, так и в функциональном. Кроме того, фирменное наименование – факультативный компонент. Из всех компонентов полного наименования истинным онимом, отвечающим всем признакам собственного имени, является лишь коммерческое обозначение, т.е. собственно название ресторана, кафе, бара и т.д. [5]. Именно его мы терминологически определяем как *трапезоним*. Данный термин был предложен Т. В. Шмелевой [13, с. 10] и образован от др.-греческого *τραπέζα* ‘трапеза’, что в переводе означает «стол» и в переносном значении – «стол, питание, еда» [3], путем добавления основы ‘оним’. Процесс создания, образования трапезонимов может быть назван трапезонимизацией, совокупность трапезонимов – трапезонимией, трапезонимиконом.

Далее проанализируем трапезонимы, встречающиеся на вывесках города Харькова и реперезентирующие ономастическое пространство этого миллионного украинского города с многонациональным и полилингвальным населением.

Как известно, онимизации как явлению вторичной номинации подвергаются аппелятивы и существующие онимы различных разрядов. Н. В. Подольская выделяет два основных типа способов образования собственных имен: семантическую и грамматическую онимизацию [8, с. 92], иначе говоря, лексико-семантические и структурно-грамматические способы образования онимов. Структурно-грамматические способы онимизации представлены морфологическими (при помощи изменения морфемной структуры производящего слова) и лексико-синтаксическими (в форме словосочетаний и предложений) образованиями, выявленными при анализе эргонимов (Ю. В. Вайрах, А. М. Емельянова, М. В. Китайгородская, Н. В. Кутуза, Н. Н. Лесовец, Т. П. Романова, М. Н. Цилина и др.).

Самым продуктивным способом структурно-грамматической онимизации является использование нарицательного существительного-аппелятива в функции наименований городских объектов – онимизация аппелятива. Среди проанализированных трапезонимов г. Харькова были выделены модели неморфемной и морфемной деривации при образовании трапезонимов от лексем-аппелятивов:

Неморфемной деривацией мы называем такой способ образования трапезонима, когда для его создания используются нарицательные существительные и другие части речи в начальной, неизменной форме, т.е. простые, непроеизводные слова:

1. **Онимизация (трапезонимизация) имени существительного.** Продуктивный способ вторичной номинации, при котором отаппелятивные однословные наименования мотивированы именем существительным в форме И.п. ед.ч. трех родов, напр.: *Артель трактир*¹, кафе, *Бисквит* кафе, *Буфет* кафе быстрого питания, *Далматин* кафе, *Диван bar*, кафе, *Дар* кафе, *Крендель* кофейня кондитерская, *Метеор* кафе, *Оазис* кафе, *Перрон* (фаст фуд), *Полет* ресторан, *Свояк* ресторан, *Факел* кафе, *Хомяк* ресторан, *Циферблат* антикафе, *Чердак* кафе; *Веранда* кафе, *Изба* ресторан, *Калория* столовая, *Луна* кафе, *Околица* ресторан, *Охота* кафе, *Пробка* beer hall&club ресторан, *Стена* рок-паб,

¹ В иллюстрирующих примерах трапезоним выделен курсивом. Знак подчеркивания (_) отделяет трапезоним от указания на тип/формат предприятия в том виде, как это дано на вывеске заведения. В скобках указан тип/формат заведения, отсутствующий на вывеске, но данный на интернет-сайтах.

кафе, *Тусовка* – пивной ресторан, *Фортуна* кафе, *Чайка* кафе, *Чарка* (закусочная), *Эпоха* кафе; *Кафе*, *Пиво* – закусочная, *Пюре* ресторан, *Хинкали* кафе и др. Имя существительное, как и другие части речи, при переходе в трапезоним теряет свое первичное значение и приобретает онимное значение, соответствующее объекту номинации – ‘название предприятия питания’ с присоединением переносного значения, сформированного на основе ассоциаций, вызываемых аппелятивом.

2. *Онимизация (трапезонимизация) субстантивированного прилагательного.* В качестве трапезонимов используются субстантиваты со значениями названия помещения по какому-либо характерному признаку: 1) помещение для приёма гостей: *Гостиная* ресторан; 2) помещение, названное по характерному для него предмету, используемому для принятия еды и напитков: *Столовая*, *Рюмочная*, 3) помещение, названное по основному приготавливаемому кушанью: *Мороженое* кафе, *Бутербродная* ресторан быстрого питания. Трапезонимы последнего типа (*Пирожковая*, *Шашлычная*, *Хачапурная*, *Хинкальная*, *Чебуречная*) совмещают в себе коммерческое обозначение и тип заведения, указывая признаки предприятия, связанные со специфическими особенностями обслуживания, ассортимента предлагаемых блюд, национального характера кухни.

3. *Функциональная транспозиция других частей речи в трапезоним.* Для создания трапезонима номинаторы используют не только имена существительные, но и слова из других частей речи, которые, становясь онимом, приобретают грамматические свойства имени, служащего для называния объекта, в нашем случае предприятия общественного питания. Процесс онимизации сродни субстантивации – «переходу в разряд имен существительных других частей речи (прилагательных, глаголов, причастий и др.) вследствие приобретения ими способности непосредственно указывать на предмет (а не только через его признак и т. п.)» [1, с. 451]. Онимизация обязательно сопровождается субстантивацией. Все имена собственные, как известно, являются именами существительными, какую бы исходную грамматическую форму они ни имели. Фактически происходит использование одной языковой формы (части речи) в функции другой, и в этом случае можно говорить о функциональной транспозиции разных частей речи в оним. Способ функциональной транспозиции (субстантивации, онимизации) является характерным для трапезонимов и эмпоронимов.

При создании трапезонима онимизируются (и тем самым субстантивируются) следующие части речи:

имя прилагательное: *Душевный* ресторан, *Красный бар*, *Родное кафе*, *Темно-лиловое кафе*, *Пархомовское кафе*, *Ярославское кафе*, *Ярославский ресторан*;

наречие: *Вдвоём бар-ресторан*; *Сыто-пьяно fast drink бар-закусочная*, *Вкусно кафе*, *по-домашнему столовая*;

глагол: *Жили-были* ресторан быстрого питания (в современном русском языке это фразеологизм, состоящий из утраченной русским языком формы глагола, которая есть во многих европейских языках, плюсквамперфект – «давнопрошедшее, предпрошедшее время») [4];

вопросительное местоимение *что* в диалектной форме *шо*, свойственной речи харьковчан и одесситов: *#ШО бар* (диалектное ШО, ставшее тэгом, на что указывает знак #, – сигнал принадлежности посетителей бара к неформальной социогруппе «своих» – к харьковчанам);

междометие (звукоподражательные и выражающие эмоции): *Ням-ням* (фаст фуд), *Тук-Тук* ресторан, *Тип-топ-кафе*, *Шик-Шик Шашлык* (фастфуд), *Ёлки-палки кафе*, *Браво кафе*.

4. *Функциональная транспозиция фразеологизма: С пылу с жару кафе-пекарня, С глазу на глаз кафе, Тет-а-Тет кафе.* Данные трапезонимы образованы на основе онимизации фразеологических единств, которые, в отличие от словосочетаний и предложений, являются несвободными сочетаниями слов и воспроизводятся в речи в целостном, неизменном виде, и определяются «как готовая единица языка, функционально соотносимая со словом» и обладающая «единым грамматическим значением, соотносимым с определенными частями речи» [12, с. 382, 379]. Приведенные фразеологизмы могут быть соотнесены с наречиями.

Морфемная (словообразовательная) деривация связана с образованием трапезонима при помощи изменения морфемной структуры производящего аппелятива. Трапезонимы, как и все эргонимы, представляя собой явления искусственной номинации, создаются специально, с

целью привлечь внимание потребителей – посетителей кафе, ресторанов, баров и подобное. Способность трапезонима выделять именованное заведение из ряда подобных, вызывать эмоциональное отношение горожанина и интерес, заставить запомнить и посетить его вынуждает номинаторов использовать разнообразные словообразовательные модели.

1. *Аффиксация*. Среди однословных отапельятивных трапезонимов выявлены следующие суффиксальные трапезонимы:

с суффиксом *-ок- (-ёк-)* со значением уменьшительности: *Городок*_кафе, *Колосок*_кафе, *Погребок*_бар, *Погребок*_рюмочная, *Погребок*_кафе, *Теремок*_кафе-столовая, *Хуторок*_кафе, *Огонёк*_кафе;

с суффиксом *-к-* со значением уменьшительности: *Минутка*_кафе, *Карамелька*_детское кафе, *Шоколадка*_кофейня; и суффиксом *-к-* со значением фамильярности или пренебрежительности: *Яношка*_ресторан,

с суффиксами *-ик-, -чик-* с уменьшительно-ласкательным значением и значением фамильярности: *Гномик*_пончиковая, кофейня, *Гурманчик*_(фаст фуд), *Кумчик*_кафе;

с суффиксом *-инк-* со значением единичности и уменьшительности: *Росинка*_ресторан, суши-бар.

с суффиксом *-ечк-* со значением уменьшительности: *Местечко*_кафе,

В трапезонимах указанные суффиксы являются суффиксами субъективной оценки, которые образуют формы имени существительного с эмоционально-экспрессивной окраской. На фоне имеющихся безаффиксных образований (*Кум*_магазин шашлыка, шашлычная, *Гурман*_кафе, *Терем*_ресторан, *Хутор*_кафе) можно говорить об аффиксальном способе образования новых трапезонимов от соответствующих однокорневых слов: *Гурман*_кафе – *Гурманчик*_(фаст фуд), *Кум*_магазин шашлыка, шашлычная – *Кумчик*_кафе, *Терем*_ресторан – *Теремок*_кафе-столовая, *Хутор*_кафе – *Хуторок*_кафе. В этом случае аффиксация позволяет избежать «онимной омонимии»² в названиях заведений питания разного типа. В других случаях, думается, аффиксация происходит на доонимном этапе и потом только происходит онимизация производного аппелятива. Использование аппелятива, имеющего суффикс, определяется специфическими признаками объекта номинации, в соответствии с которыми выбирается из ресурсов языка та или иная готовая лексема: *Минутка* – скоростью приготовления и подачи заказанного блюда, а значит и экономии времени посетителя; *Гномик*, *Шоколадка*, *Карамелька* – ориентированностью на возрастные характеристики посетителя, при обращении к которым используются уменьшительно-ласкательные формы слов; *Городок*, *Колосок*, – размерами заведения, а для *Хуторок*, *Погребок* и местом расположения. Ресторан *Росинка* расположен в гостиничном комплексе и, вероятно, название должно подчеркнуть изысканность обстановки и подаваемых блюд.

Плюрализация (процесс образования собственного имени от субстантива в форме множественного числа [8, с. 107]) как разновидность аффиксации представлена лишь двумя названиями – *Дубки*_кафе и *Казаки*_ресторан, поэтому можем констатировать непродуктивность этого способа онимизации в трапезонимии г. Харькова. Множественное число в трапезониме не свидетельствует о многокомпонентности объекта номинации или о множестве предоставляемых услуг ресторанного бизнеса, как например, в эмпоронимах, в которых форма множественного числа демонстрирует разнообразие продаваемого товара (ср. например, *мобилки*_интернет_магазин, *Продукты*_магазин+хлеб, колбаса, молочные изделия, *Пуговицы*_мастерская-магазин+швейная фурнитура, *Хозтовары*+всё для дома).

Думается, что в процессе трапезонимизации аппелятива номинатором используются готовые слова, в том числе и языковые единицы, содержащие аффиксы. Поэтому, несмотря на

² Лексема-аппелятив имеет первичное значение, которое утрачивается при переходе в оним. При этом слово приобретает основное онимное значение – «название магазина», «название ресторана» и под. Доонимное, первичное значение слова в ониме связано с объектом номинации не понятийно, а ассоциативно, отражая специфические признаки объекта номинации, которые хотел отметить номинатор. В Харькове есть магазин с названием *КУМ* и шашлычная *КУМ*. Это названия-омонимы, т.к. одинаково звучащие слова обозначают разные объекты. Но при этом номинаторы в одном и в другом случае, актуализируя значение слова *кум* – ‘человек, состоящий в духовном родстве с родителями окрещенного им ребенка’, вероятно, хотели подчеркнуть родственность, задушевность характера общения персонала с посетителями своих заведений.

то, что морфемная деривация как способ онимизации в эргонимии выявляется многими исследователями, для трапезонимов можно говорить лишь об условной аффиксации в процессе трапезонимизации, т.к. сама аффиксация происходит на уровне аппелятива. Имядатель же из имеющихся в его распоряжении лексических единиц выбирает готовую суффиксальную форму, как и форму множественного числа. Таким образом, исходным аппелятивом в процессе образования однословного трапезонима является уже существующая лексема с аффиксами, а ее использование в функции наименования предприятия ресторанного бизнеса определяется общими требованиями нейминга к названию, среди которых «эмоциональность, а также уникальность и легкость идентификации», в том числе способность вызывать у потребителя вполне определенные ассоциации, соответствующие «идентичности бренда» [6; 7] и связанные с индивидуальными особенностями предприятия питания.

2. *Усечение*: Деликат_кофейня (от 'деликатный'). Усечение финали прилагательного как словообразовательный способ онимизации, встретившейся лишь в одном наименовании, является непродуктивным, хотя и оригинальным способом создания трапезонима.

3. *Сложение основ*. Этот тип морфемной деривации, наблюдаемой в сфере номинации, является продуктивным способом создания однословных трапезонимов. Были выявлены следующие словообразовательные модели:

Словосложение с помощью интерфикса и без него: ВиноГрад_винный_бутик_ресторан, Родолад_ресторан, Кинопицца_пиццерия, БарДым_ресторан-кальянная.

Словосложение заимствованных, но уже освоенных русским языком основ: Пиццаленд_пиццерия, Рокпаб_кафе-паб (кириллица), Кофемания_tea&coffee room_кофейня, Астрал-Таро_кафе, Спагетти-Бар_кафе, Суши Бар-Пиццерия_кафе.

Словосложение с написанием через дефис: Бисквит-Шоколад_кафе Печка-Лавочки_трактир, ресторан, Пончики-Пирожковая_кафе. В таких названиях наблюдается нанизывание именительных падежей. Их можно рассматривать и как имя существительное с приложением, напр., Спорт-бар+трансляция_футбольных_матчей, Суши Бар-Пиццерия_кафе.

4. *Аббревиация* как способ создания однословного трапезонима «из усеченных отрезков слов, входящих в синонимичное словосочетание, последний из которых (опорный компонент) может быть целым, неусеченным словом» [10, с. 255]:

инициальная:

а) буквенная: ЧБ_ресторан, кафе+кабаре_клуб (Черно-Белое_пространство), НХЛ_пивной_ресторан (Национальная_Хмельная_Лига), ХМК_кафе (Харьковский_мясной_комбинат), СН_Плюс_бар (СН_«Плюс» – название ООО совместного украино-иорданского предприятия). б) звуковая (акронимная): Зим_буфет ('завод имени Малышева'), Л.Я.П.С._бар-ресторан_славянской_кухни, ТaT_кафе. К сожалению, далеко не всем горожанам понятны такие названия и доступна расшифровка инициальных аббревиатур, а потому такие трапезонимы вряд ли эффективны.

наложение (соединение слов со срединным усечением или с конечным и срединным усечением): Мапа_пиццерия (мама + папа). Вероятно, по этой же модели построено название сети ресторанов с доставкой на дом сушиЯ® (ресторан японской кухни, доставка еды на дом) ('суши и я'; буква-финаль и союз накладываются друг на друга, к тому же на вывеске прописная буква Я выделена оранжевым цветом, в отличие всей надписи голубым);

стяжение (переходное явление между аббревиацией и сложением –сокращение сочетаний прилагательного с существительным): опорным компонентом является основа существительного, в качестве первого (сокращенного) компонента используется основа прилагательного. «Такие аббревиатуры не могут быть строго отграничены от сложных существительных с нулевым интерфиксом» [11, с. 256]: Старгород_ресторан-пивоварня ('старый город'), Пивбар_«Союз»_паб_кафе ('пивной бар'; сложное слово Пивбар в составе словосочетания), Коффишка_кофейня ('кофейная фишка'), ЯпонаХата_суши-бар (стилистически сниженный вариант словосочетания 'японская хата'), ХаБар_кафе-бар (Харьковский бар, но в то же время и игра слов: 'хабар' по-украински 'взятка'. Эти примеры демонстрируют, что при создании трапезонимов используется несколько способов словообразования.

5. *Сращение* (способ словообразования, при котором образованное слово имеет более чем одну мотивирующую основу, морфемный состав полностью тождествен исходным словам

и синтаксическая связь между ними сохраняется в структуре мотивированного ими трапезонима): *гдебургер_американский ресторан_бургер-бар*. В данном оригинальном трапезониме предложение, онимизируясь, принимает форму одного слова. Думается, исходное предложение не есть вопросительное, а скорее эллиптированное утвердительное «(Место,)³ где (есть) бургер», имеющее значение информации о виде кушанья для желающих быстро поесть. Трапезонимы, образованные по такой смешанной модели, могут быть отнесены к креативным названиям.

б. *Эллиптирование, эллипсис* (процесс сокращения словосочетания до одного слова, в результате вместо полного имени в речи функционирует его часть): сюда могут быть отнесены трапезонимы-субстантивированные прилагательные, которые с присоединением к названию типа заведения дают атрибутивное словосочетание, а без него являются грамматически неполными конструкциями, например, *Родное кафе* (Родное кафе), *Дворянское кафе* (Дворянское кафе), *Лесное кафе* (Лесное кафе), *Михайловское кафе* (Михайловское кафе), *Студенческое кафе* (Студенческое кафе), *Театральное кафе* (Театральное кафе), *Темно-лиловое кафе* (Темно-лиловое кафе), *Душевный ресторан* (Душевный ресторан), *Конфетная кофейня* (Конфетная кофейня), *Красный бар* (Красный бар), *Южный ресторан* (ресторан на Южном вокзале). Сюда же включены и названия, мотивированные топонимом, указывающим на местоположение заведения питания, но с пропущенными словами *улица, набережная, площадь* и т.п., т.е. эллипсис используется уже в названии топонима: *На Гуданова кафе* (кафе на улице Гуданова), *Пушкинское кафе* (кафе на Пушкинской улице), *Ярославский ресторан* (ресторан на Ярославской улице), *На Нетеченской ресторан* (ресторан на Нетеченской набережной), *На Сумской пиццерия* (пиццерия на Сумской улице), *На Чугуевской столовая* (столовая на Чугуевской улице). И сюда же мы отнесли и *Южный ресторан* (ресторан на Южном вокзале).

Хотим отметить, что хотя указанные трапезонимы-прилагательные отнесены к группе эллиптированных конструкций в рамках применения морфологических преобразований, однако они могут быть отнесены и к эллиптированным формам, полученным с помощью лексико-синтаксических преобразований. Трудности отнесения конкретной словообразовательной модели трапезонима к одному из традиционных способов связаны с совмещением в наименовании разных способов онимизации и креативным подходом номинаторов к неймингу своих предприятий.

Таким образом, проведенный анализ позволяет констатировать, что структурно-грамматические способы образования трапезонимов, основанные на неморфемной и морфемной деривации, порождают модели, которые отражают словообразовательные процессы, в целом характерные для русского языка и для онимообразования в эргонимии. Своеобразие морфологического аспекта структурно-грамматических способов создания трапезонимов состоит в том, что, во-первых, онимизируются не только имена существительные, призванные называть объекты, но и другие части речи, которые при онимизации приобретают грамматические свойства имени собственного и могут выполнять все функции онимов; во-вторых, нельзя утверждать однозначно, что на этапе онимизации при выборе однословного наименования – несложного слова номинатором используется словообразовательная цепочка, в которой в качестве исходного берется безаффиксная форма, а не сразу готовое слово с аффиксами, а потому не всегда можно говорить об аффиксальном способе образования трапезонима, даже если в структуре исходного аппелятива и возможно морфемное членение; в-третьих, наиболее продуктивными являются модели словосложения, с помощью которых образуются оригинальные, эффектные и в большинстве своем эффективные наименования городских объектов питания; в-четвертых, при создании трапезонима одновременно могут использоваться два и более способа онимообразования; в-пятых, словообразовательные модели трапезонимов тяготеют к оригинальным, необычным формам, что позволяет относить их к креативным образованиям.

Помимо однословных трапезонимов на вывесках г. Харькова встречаются названия, которые имеют форму словосочетаний и предложений, что является следствием использования лексико-синтаксических способов онимизации в трапезонимии. Они могут быть объектом для

³ В скобки заключены опущенные слова и знаки.

продолжения исследования с целью получить более полную характеристику поля трапезонимии в ономастическом пространстве города. Интересным представляется также исследование лексико-семантических преобразований в трапезонимии и креативных способов, основанных на необычных моделях, характерных, возможно, лишь для названий предприятий ресторанного бизнеса и отражающих новые процессы в современном русском языке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М.: Сов. энциклопедия, 1966. 598 с.
2. Васюкова В. И. Коммерческая номинация предприятий общественного питания как один из инструментов создания открытого города / В И. Васюкова, Т. Г. Федотовских. Человек в мире культуры. 2016. № 1. С. 39–41.
3. Древнегреческо-русский словарь [в 2-х тт.]: Ок. 70 000 слов (в обоих томах) / сост. И. Х. Дворецкий; под ред. чл.-кор. Акад. наук СССР С. И. Соболевского. С приложением грамматики, составленной С. И. Соболевским. М.: ГИС, 1958.
4. Мир фразеологизмов [электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://fraze.ru/index.php/frazeologizm/na-bukvu-j/jili-byli>.
5. Моради А. Структура наименования предприятий торгового и ресторанного бизнеса на вывеске // Русская филология: Вестник Харьковского национального педагогического университета имени Г. С. Сковороды: Языкознание. Литературоведение. Методика преподавания русского языка и литературы. Харьков, 2016. № 29 (57). С. 35–41.
6. Нейминг [электрон. ресурс] // Маркетинг: большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина. М.: Омега-Л., 2010. Режим доступа: <http://marketing.academic.ru/86>.
7. Нейминг [электрон.ресурс]. Режим доступа: <http://marketopedia.ru/114-naming.html>.
8. Овсянникова К. В. Региональные аспекты нейминга предприятий общественного питания (сравнительная характеристика эргонимов г. Москвы и г. Воронежа) // Филологические науки. Вопросы теории и практики: в 2-х ч. Тамбов: Грамота, 2014. Ч. II. № 7 (37). С. 156–159. Режим доступа: http://scjournal.ru/articles/issn_1997-2911_2014_7-2_43.pdf.
9. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Наука, 1988. 192 с.
10. Рогова И. Ю. Нейминг в ресторанном бизнесе: региональный аспект: Выпуск. квалификац. работа [электрон.ресурс] / Федер. гос. автоном. образов. учреждение высш. образования «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» (НИУ «БелГУ»). Режим доступа: <http://journ.bsu.edu.ru/vkr/2017/rogoва.pdf>.
11. Русская грамматика / глав. ред. Н. Ю. Шведова; АН СССР, Ин-т рус. языка. М.: Наука, 1980. Т. I. 783 с.
12. Русский язык: Энциклопедия / глав. ред. Ф. П. Филин. М.: Сов энциклопедия, 1979. 431 с.
13. Шмелева Т. В. Ономастикон российского города. Saarbrucken: Lar Lambert Academic Publishing, 2014. 137 с.

(Статья поступила в редакцию 20 сентября 2017

г.)