

Замальдинов Владислав Евгеньевич
Нижегородская академия МВД России
г. Нижний Новгород, Российская Федерация
zvlad-nn@yandex.ru

Креативный нейминг нижегородских заведений общественного питания: графический аспект

Аннотация

Цель исследования – проанализировать креативный нейминг нижегородских заведений общественного питания (ресторанов, кафе, баров, бургерных, кофеен, пиццерий) с точки зрения графики. Источником материала послужила личная картотека эргонимов. В ходе исследования были использованы следующие методы и приёмы: общенаучный метод с использованием приёмов обобщения, интерпретации и классификации материала, словообразовательный, прагматический виды анализов. Выявлено, что в качестве продуктивного способа воздействия на потребителя выступают инновации, созданные с помощью графической гибридизации. Эргонимы-новообразования легко запоминаются, обладают экспрессией, формируют положительные ассоциации, идентифицируют заведение. Анализ материала показал, что наиболее продуктивными оказались такие типы графического словообразования, как монографикация (33%), полиграфикация (47%) и кодографикация (18%). Отмечается, что иногда для эффективного воздействия на адресата номинаторы совмещают различные типы графикации в одном эргониме (2%).

Ключевые слова: нейминг, заведения общественного питания, графическая гибридизация, монографикация, типографикация, полиграфикация, кодографикация.

© Замальдинов В. Е. 2021

Для цитирования: Замальдинов В. Е. Креативный нейминг нижегородских заведений общественного питания: графический аспект // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2021. Вып. 7, № 2. С. 35–43. doi: 10.22250/2410-7190_2021_7_2_35_43.

1. Введение [Introduction]

Язык города связан с различными аспектами жизни современного общества. Являясь компонентом культуры, он отражает существующее языковое пространство, для которого характерны такие тенденции, как демократизация, усиление личностного начала, актуализация национальных компонентов, интенсивный процесс заимствования, стремление к креативу и т. д. Как отмечают исследователи, «языковая (а точнее сказать, речевая) ситуация в современном российском городе и его речевом коммуникативном пространстве отражает и во многом определяет общее состояние русского национального языка и его речевой культуры начала XXI века» [Шарифуллин, 2014, с. 67], что связано с такими тенденциями, как изменение и обновление.

Для объектов, формирующих языковой облик современного города, важно выполнение аттрактивной функции (функции привлечения внимания). Она обеспечивает эмоциональное отношение потенциальных потребителей к объекту услуг и лёгкость восприятия информации. «Наличие такой функции говорит о том, что эти языковые единицы должны обладать эмоциональностью, экспрессивностью, находить отклик у тех, для кого предназначены» [Рудницкая, 2017, с. 361]. Для привлечения внимания горожан компаниям и индивидуальным предпринимателям приходится искать запоминающиеся названия для

своих фирм. «Хотя название, разумеется, не главное, оно тем не менее является дополнительным аргументом в пользу того или иного выбора объекта услуг» [Иссерс, 2018, с. 75]. В поиске нужного названия владельцы заведений стали обращаться в креативные нейминг-агентства, занимающиеся профессиональной разработкой коммерческого наименования. «Нейминг (от англ. *naming*) – специальная процедура креативного маркетинга и рекламы по поиску, подбору подходящего имени, наименования продукту, как правило, для нового товара или фирмы» [Шевченко и др., 2019, с. 47]. По словам Е. С. Кара-Мурзы, «создание коммерческого имени рассматривается в маркетинге и рекламистике как важная творческая задача» [Кара-Мурза, 2011, с. 229]. Таким образом, рекламное имя (нейм) – это визитная карточка компании, которая отражает суть заведения и взгляды владельцев, определяет привлекательность фирмы, формирует положительные ассоциации.

Разновидностью рекламного имени являются собственные наименования коммерческих организаций (эргонимы). Специфика эргонимической лексики рассматривается в целом ряде современных трудов (см., напр., [Вепрева, 2019 ; Зуева, 2017 ; Иссерс, 2018 ; Мань, 2019 ; Никулкина, 2020 ; Пономаренко, Крыжановская, 2019 ; Ремчукова, Соколова, 2019 ; Шмелёва, 2019 и др.]). Повышенное внимание к данным вербальным единицам неудивительно, ведь они выступают элементами медийного пространства, отражают языковую моду, привлекают внимание адресата, характеризуются частой сменяемостью и прагматической направленностью. «Изобретая эргоним, номинатор (владелец предприятия) стремится вступить в диалог с клиентом, заинтересовать его, вызвать у потенциального потребителя услуг положительную реакцию на предложенное ему наименование» [Зуева, 2017, с. 121].

В фокусе внимания будут находиться только наименования заведений общественного питания (трапезонимы) Нижнего Новгорода и Нижегородской области. Это связано с тем, что индустрия питания активно развивается, становится неотъемлемой частью туристического пакета. «Проблема аттрактивности трапезонимов представляется интересной, поскольку это наиболее подвижный фрагмент городского ономастикона» [Шмелёва, 2019, с. 119]. Кроме того, «группу анализируемых городских онимов-новообразований составляют прежде всего номинации заведений общественного питания, креативный подход к созданию которых связан с усилением конкуренции в данной сфере, а также с внедрением в современное общественное сознание новой ценностной доминанты гедонистичности, поддерживаемой, в частности, экзистенциальным отношением к питанию, связанным с утверждением наслаждения пищей» [Вепрева, 2019, с. 170].

С целью усиления аттрактивной функции и установления диалога с потребителем имядатель (адресант) нередко использует различные возможности языка. В качестве продуктивных средств аттрактивного воздействия на горожанина (адресата) выступают графические гибриды. Под графической гибридной созданием понимается словообразовательный способ, в результате которого создаются новые номинации с графически выделенным сегментом. Такие «новые номинации отражают изменения во всех сферах жизни, обладают экспрессивностью и привлекают внимание адресата» [Замальдинов, 2017 б, с. 293]. Вышесказанное обусловило выбор объекта исследования – трапезонимы Нижегородской области, образованные с помощью графической гибридной.

2. Особенности креативного нейминга нижегородских заведений общественного питания [Nizhny Novgorod public catering establishments creative naming]

2.1. Материал и методика исследования [Material and methods]

Материалом для исследования послужили тексты на различных информационных сайтах («Афиша», «Tripadvisor», «2ГИС» и др.), опубликованные за период с апре-

ля 2020 г. по февраль 2021 г. Из этих текстов методом сплошной выборки были отобраны трапезонимы, которые подверглись дальнейшему анализу. Общий объём выборки составил 45 номинаций. При анализе отобранных единиц использовались: общенаучный метод с привлечением приёмов обобщения, интерпретации и классификации, словообразовательный и прагматический виды анализа.

2.2. Обсуждение результатов [Results and discussion]

Среди единиц, образованных путём графической гибридизации, было найдено 15 эргонимов-новообразований с м о н о г р а ф и к с а ц и е й (33% от общего количества инноваций). Данный тип графикации предполагает создание новых номинаций средствами одной графической системы. Монографикация реализуется в таком приёме, как капитализация, т. е. употребление в узальной лексеме прописных букв, иными словами, выделение части слова – сегмента – большими буквами [Беданоква, 2009, с. 64]. Проанализируем примеры.

Бургерная *БурЖуй*, ресторан *НостальГия*. В первом случае новый смысл эргониму придаёт капитальная буква *Ж*, которая служит для выделения частей *Бур* и *Жуй*. С одной стороны, название бургерной может трактоваться как лексема «бургуй». Данная социально-классовая категория знакома любому носителю языка, поэтому в сознании потребителей возникают ассоциации с престижностью заведения и высоким уровнем обслуживания. С другой стороны, вторая часть *Жуй* отсылает нас к специфике предприятия, т. е. бургерная – это место, где «жуют» бургеры.

Во втором случае название ресторана вызывает ассоциации у аудитории со словом «ностальгия». Через семантику нейма подчёркивается тоска по чему-либо. На сайте заведения отмечается, что «гости приходят каждый со своей “Ностальгией”. Кто-то за вкусной грузинской едой, кто-то за живой настоящей музыкой, кто-то посмотреть старый фильм» (<http://nostal-gia.ru/index/0-2>). Кроме того, номинатор с помощью капитальной буквы *Г* указывает на грузинское мужское имя *Гия*, которое выделено красным цветом. Использование цветографикации (манипулирования цветом) позволило неймерам сделать акцент на цветовую память адресата для большего воздействующего эффекта и идентификации заведения. Выбор оттенка отнюдь не случаен, так как красный фон символизирует энергию и лидерство. Таким образом, в названии отражается гастрономическая концепция места, указывается «национальность» заведения. Очевидно, что для создания данного названия имядателя совмещают в нём такие виды графикации, как монографикация и типографикация. Подобные эргонимы-новообразования составляют 2% от общего количества инноваций.

Как видно из примеров, употребление заглавной буквы в номинации делит её на две части и представляет адресату несколько вариантов прочтения эргонима. Капитализация направлена на создание неожиданных ассоциаций и связана с визуализацией информации.

Необходимо отметить, что в эргониме может выделяться как одна, так и несколько букв: *кафе Вкусный УголОК*. В названии кафе выделен элемент *ОК*. С его помощью имядатель обыгрывает внутреннюю структуру слова и формирует положительный имидж заведения, так как уменьшительно-ласкательный суффикс *-ок* созвучен английской лексеме *ОК* с семантикой 'всё хорошо'. Название кафе может быть воспринято потенциальными потребителями как «хорошее место». Кроме того, эргонимы могут указывать на способ приготовления еды (*кафе ДуХОвка*) и личностные качества адресата (*кафе-пиццерия ГУРман*). Выделенные сегменты в последних примерах не формируют у новообразований дополнительных лексических значений. На наш взгляд, использование капитализации в эргонимах *ДуХОвка* и *ГУРман* свидетельствует лишь о желании имядателей привлечь внимание потребителей к данным заведениям общественного питания.

В ономастическом пространстве современного города выделяются эргонимы-новообразования, созданные с помощью такой разновидности монографиксации, как архаизация написания. «Архаизация написания – это разновидность монографиксации, предполагающая подражание древнему написанию» [Попова, 2018, с. 243]: *бар-ресторан ТрактирЪ, ресторан КабанчикЪ, ресторан АБСОЛЮТЪ, ресторан НептунЪ, ресторан Старый ГородЪ, ресторан АДМИРАЛЬ, кафе БУФЕТЪ, кафе ГРАДЪ, кафе ЗИМНИЙ САДЪ, кафе Прощай, «товарищЪ».*

В городском пространстве эффективно функционируют номинации с прецедентной основой. Отмечается, что «в названиях нижегородских кафе широко используются прецедентные имена сферы “литература и искусство”» [Петрова, Семочкина, 2016, с. 362]. Один из таких примеров – *ресторан КРЫЛОВЪ*. Подобные эргонимы широко узнаваемы жителями, апеллируют к эстетическому чувству аудитории, позволяют реализовать имядателю ассоциативную игру, коннотируют смысл 'выдающийся', формируют интерес потенциальных клиентов к заведению. «Семантика эргонимов, основанных на прецедентных именах, содержит культурологическое наполнение, формируемое культурно значимыми концептами и ассоциациями» [Федотова, 2018, с. 100]. Таким образом, рекламисты активно включают в названия элементы дореволюционной кириллицы. Подобная орфография встречается очень часто в современной эргонимике Нижнего Новгорода и Нижегородской области, оказывает речевое воздействие на горожан, придаёт креативность графической записи, указывает на высокий уровень оказания услуги, ассоциируется с традиционностью и солидностью. «В целом употребление литер дореформенной кириллицы в эргонимах позволяет стилизовать наименования, создать иллюзию надёжности и верности традициям» [Пономаренко, Крыжановская, 2019, с. 182].

Графическим средством аттрактивного воздействия могут быть номинации, созданные с помощью п о л и г р а ф и к с а ц и и. В материале встретилось 21 употребление подобных единиц (47% от общего количества инноваций). Отмечается, что данный тип графиксации реализуется путём латинографиксации. «Производные, полученные путём полиграфиксации, имеют неоднородное графическое оформление: часть такого деривата передаётся латинской, часть – кириллической графикой» [Галактионов, Попова, 2011, с. 313]: *бар Зелье, бар Зажигалка, бар ГаРаЖ, суши-бар Филадельфия, кафе Дым Индия, кафе Дали, кофейня Сказка*. Как видно из примеров, неймеры могут заменять кириллическую графему иноязычной. Она может находиться в любой части слова. В подобных примерах латиница выступает средством экспрессии, привлекает внимание потребителя, выделяет заведение среди множества подобных. Отметим, что в нижегородских эргонимах чаще всего копирайтеры используют графемы *z, d*, реже – *r, f*. По мнению учёных, «наиболее частотна в коммерческой номинации асемантическая графогибридизация: аттрактивная замена кириллических букв или буквосочетаний соответствующими латинскими» [Ремчукова, Соколова, 2019, с. 351].

Одним из приёмов, которым пользуются рекламисты для привлечения внимания потребителя, является замена части русского слова латинским шрифтом: *бар Бармен, кафе LoveAШ, бар BariN*. Подобные наименования не просто привлекают внимание адресата, но и заставляют его искать скрытые смыслы. Так, эргоним *Бармен* вызывает ассоциацию как со словом *бармен*, так и со словосочетанием *мужской бар* (от английского *man* 'мужчина'). Такой выбор нейма, вероятно, связан с тем, чтобы указать на тип заведения (бар) и половую принадлежность (место для мужчин). Двойная графика названия *LoveAШ* может трактоваться как 'любовь к лавашу'. Однако здесь можно увидеть не только английское слово *love* 'любовь', но и татарскую лексему *aш* 'еда, пища'¹. Таким образом, нейм указывает на специфику кухни и апеллирует к эмоциональному состоянию потребителя. Эргоним *BariN* может восприниматься как лексема «барин»,

¹ В перспективе интересно выяснить, у скольких потребителей возникает ассоциация с татарской лексемой.

указывающая на принадлежность к высшему сословию, так и на приглашение зайти «в бар» (*in 'в'*) при переводе иноязычного элемента наименования. Любопытно название бара *Bar on*. Как видно из примера, нейм вызывает ассоциацию со словом «барон». Однако рекламисты представляют данную лексему в виде слова *Bar*, написанного латиницей, и местоимения *он*. Подобный эргоним становится средством привлечения внимания и передаёт два значения: высокий статус, элитарность («барон») и тип предприятия общественного питания (*Bar*). Такое деление слова на мнимые морфемы называется графоморфоактуализацией (бислешингом) [Попова, 2018].

Интерес вызывают неймы питейных заведений с элементом *BEER*: *ресторан-бар BEERлога*, *бар ШексBEER*. Выделенную часть *BEER* (в пер. с англ. 'пиво') можно рассматривать как отдельное слово, которое несёт в себе основную информативную функцию и связано с родом деятельности предприятия. По словам исследователей, «внутренняя форма слова изменяется так, чтобы потенциальный потребитель мог судить о сфере деятельности компании» [Кайгородова, Курбанова, 2012, с. 27]. Для большего воздействия на горожан рекламисты используют иноязычный суффикс фамилий *-off*: *кафе Блинкоff*. Кириллическая часть обозначает предлагаемые заведением блюда. Эргонимы-имитации выделяют фирму из ряда подобных, создают комический эффект, привлекают внимание потребителей.

Нельзя не отметить, что в современном городском пространстве встречаются наименования заведений общественного питания, в которых русские единицы полностью латинизированы: *ресторан BAZAR*, *ресторан VinoGrad*, *кафе Biblioteca*, *кафе Bereg*, *кафе Graf*, *кальян-бар Mesto Nevazhno*, *кальян-бар Boroda*, *бар Proletariat*. Появление подобных транслитерированных реверсивов может быть связано с влиянием глобализации, желанием повысить статус заведения в глазах потребителей, имитацией иноязычных названий, преодолением одноимённости с другими заведениями. Нельзя не согласиться с Е. Я. Титаренко, что «в случае если латиница полностью заменяет кириллицу, следует говорить о транслитерации» [Титаренко, 2018, с. 148]. Таким образом, «латиница выполняет прежде всего прагматические функции – привлекает внимание читателей за счёт необычного внешнего вида» [Замальдинов, 2017 а, с. 203].

Особую роль в реализации аттрактивного воздействия играют новообразования, созданные с помощью кодографиксации. Было найдено 8 единиц, образованных данным способом (18% от общего количества инноваций). Этот вид графикации предполагает создание новых номинаций «средствами разных кодовых систем, одна из которых не является естественно-языковой» [Попова, 2012, с. 204]. Частным случаем кодографикации является нумерографикация (1 пример): *ресторан E11even* (=eleven – одиннадцать). Языковая игра основана на схожести графического начертания буквы с цифрой. С помощью эргонимов-нумераторов рекламисты привлекают внимание потребителей, стремятся передать им максимум информации при минимальном количестве знаков.

В структуре названия может находиться амперсанд (&) – графическое сокращение латинского союза *et 'и'*: *ресторан Соль&Перец*, *пиццерия Паста&Пицца*, *кафе Bruce&Lee*, *кафе Butch&Dutch*, *кафе Plov&Go*, *кофейня Cake&Pie*, *суши-бар City&Sushi*. Как видно из примеров, амперсанд используется в качестве соединительного элемента. По мнению И. В. Высоцкой, «в русском тексте он заменяет состоящий из одной буквы соединительный союз *и* или употребляемое обычно в вывесках тире <...> и служит, таким образом, только “крючком”, который призван “зацепить” потенциального потребителя рекламы» [Высоцкая, 2011, с. 113].

3. Выводы [Conclusion]

Таким образом, можно констатировать, что языковая жизнь города является особым лингвокультурологическим феноменом. Для языка города важна функция привле-

чения внимания к городским объектам. Она обеспечивает эмоциональное отношение потенциальных потребителей к предприятиям, оказывающим услуги. Поэтому за созданием запоминающегося наименования владельцы компаний обращаются в нейминговые агентства. Изобретая эргоним, имядатели пытаются заинтересовать потребителя, вступить с ним в диалог, вызвать положительную реакцию у адресата.

В фокусе внимания настоящего исследования находились исключительно трапезонимы Нижнего Новгорода и Нижегородской области в связи с повышенным интересом к культуре еды в обществе, обусловленным открытием новых компаний и развитием туристического бизнеса. Для создания информативного и нестандартного названия номинаторы используют разнообразные языковые средства. В ходе исследования было выявлено, что в качестве продуктивного способа воздействия на потребителя выступают инновации, образованные путём графического словообразования. Наиболее частотными оказались такие типы графикации, как монографикация (33%), полиграфикация (47%) и кодографикация (18%). Кроме того, для большего воздействия на потребителя адресанты иногда совмещают несколько видов графического словообразования в одном эргониме (2%). Эргонимы-новообразования, созданные с помощью графикации, привлекают внимание адресата, легко запоминаются, обладают выразительностью и нестандартностью. Подобные номинации в основном мотивированы наименованием блюд, «национальностью» заведения, способом приготовления еды.

В дальнейшем представляется целесообразным выявление новых видов графикации в исследуемом материале, глубокое изучение эргонимов-новообразований с цветовыми компонентами, расширение картотеки эргонимов.

Список литературы

- Беданоква, 2009 – Беданоква З. К. Графическая игра в современной российской рекламе с позиций прагматики // Вестник Пятигорск. гос. лингв. ун-та. 2009. № 3. С. 64–69.
- Вепрева, 2019 – Вепрева И. Т. Современный эргонимикон: в поиске новых форм выражения // Вопросы ономастики. 2019. Т. 16. № 4. С. 168–179.
- Высоцкая, 2011 – Высоцкая И. В. Прецедентные феномены в современной рекламе // Вестник Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2011. № 6-2. С. 112–116.
- Галактионов, Попова, 2011 – Галактионов А. П., Попова Т. В. Морфемные типы номинативных полиграфикатов-симплексов в современном русском языке // Вестник Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2011. № 5-1. С. 313–317.
- Замальдинов, 2017 а – Замальдинов В. Е. Ключевые элементы в современном медийном словотворчестве // Вестник Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2017. № 1. С. 199–204.
- Замальдинов, 2017 б – Замальдинов В. Е. Новообразования в современных СМИ как сигналы речевого воздействия // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации / под ред. А. В. Полонского, М. Ю. Казак, С. В. Ушаковой. Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2017. С. 293–297.
- Зуева, 2017 – Зуева Т. А. Эргонимическая номинация в аспекте эффективности её восприятия // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. 2017. № 15. С. 120–128.
- Иссерс, 2018 – Иссерс О. С. Между узнаваемостью и креативом: фрейминг как инструмент создания коммерческого имени // Лингвистика креатива-4 / под ред. Т. А. Гридиной. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2018. С. 75–103.
- Кайгородова, Курбанова, 2012 – Кайгородова И. Н., Курбанова М. Г. К вопросу о функции языкового воздействия эргонимов // Гуманитарные исследования. 2012. № 1 (41). С. 25–29.
- Кара-Мурза, 2011 – Кара-Мурза Е. С. Нейминг как одна из креативных стратегий рекламы // Человек в информационном пространстве / под ред. Н. В. Аниськиной. Ярославль: Ярославский гос. пед. ун-т им. К. Д. Ушинского, 2011. С. 227–235.
- Мань, 2019 – Мань Ш. Стратегии называния магазинов в Китае и России // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2019. Вып. 5, № 1. С. 64–76.

- Никулкина, 2020 – Никулкина О. Г. Ономастическое пространство повести А. П. Чехова «Дуэль» (к 160-летию со дня рождения писателя) // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2020. Вып. 6, № 2. С. 95–108.
- Петрова, Семочкина, 2016 – Петрова Н. Е., Семочкина А. О. Культурный контекст эргонимов Нижнего Новгорода (на примере названий кафе) // Ономастика Поволжья / под ред. Л. А. Климковой, В. И. Супруна; Арзамасский филиал ННГУ. Арзамас-Саров: Интерконтакт, 2016. С. 359–362.
- Пономаренко, Крыжановская, 2019 – Пономаренко И. Н., Крыжановская В. А. Современный эргоним: основные тенденции в нейминге // Учёные записки Крымского фед. ун-та им. В. И. Вернадского. Филологические науки. 2019. Т. 5 (71), № 3. С. 176–186.
- Попова, 2018 – Попова Т. В. Новое в изучении графодеривации // Лингвистика креатива-4 / под ред. Т. А. Гридиной. Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т, 2018. С. 229–269.
- Попова, 2012 – Попова Т. В. Современные графо-орфографические игры: коммуникативные удачи и неудачи (на материале графиксатов русского языка рубежа XX–XXI вв.) // Лингвистика креатива-2 / под ред. Т. А. Гридиной. Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т, 2012. С. 199–233.
- Ремчукова, Соколова, 2019 – Ремчукова Е. Н., Соколова Т. П. Лингвокреативные тенденции в сфере городской номинации // Русский язык в поликультурном мире / отв. ред. Е. Я. Титаренко. В 2-х т. Т. 1. Симферополь: ИТ «Ариал», 2019. С. 348–353.
- Рудницкая, 2017 – Рудницкая Л. И. Об аттрактивной функции коммерческих номен и товарных знаков в русском языке // Современные информационные и коммуникативные технологии в глобальном мире: вызовы и возможности / под ред. Л. В. Савченко. Симферополь: ИТ «Ариал», 2017. С. 359–362.
- Титаренко, 2018 – Титаренко Е. Я. Графогибридизация: языковая игра или манипуляция? // Русский язык в поликультурном мире / отв. ред. Е. Я. Титаренко: сб. науч. статей. В 2-х т. Т. 2. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2018. С. 147–159.
- Федотова, 2018 – Федотова Т. В. Источники эргонимической номинации // Научный вестник Южного ин-та менеджмента. 2018. № 2 (22). С. 98–104.
- Шарифуллин, 2014 – Шарифуллин Б. Я. Общая характеристика речевой ситуации в российском городе начала XXI века // Экология языка и коммуникативная практика. 2014. № 1 (2). С. 67–85.
- Шевченко и др., 2019 – Шевченко Д. А., Полякова Н. С., Шарян Э. Г. Бренд-менеджмент: теория и практика. М.: ООО «Сам Полиграфист», 2019. 178 с.
- Шмелёва, 2019 – Шмелёва, Т. В. Аттрактивность городского имени: заведения еды // Journal of Applied Linguistics and Lexicography. 2019. Т. 1, № 1. С. 117–126.

UDC 811.161.1

doi: 10.22250/2410-7190_2021_7_2_35_43

Vladislav E. Zamaldinov
Nizhny Novgorod Academy of the Ministry of internal Affairs of Russia
Nizhny Novgorod, Russian Federation
zvlad-nn@yandex.ru

Creative naming of Nizhny Novgorod public catering establishments: Graphic aspect

Abstract

The purpose of the research is to analyze the creative naming of Nizhny Novgorod public catering establishments (restaurants, cafes, bars, burgers, coffee shops, pizzerias) from the point of view of graphics. The source of the material for the study was the personal card index of ergonyms. During the course of study, the following research methods were applied: general scientific method, particularly generalization, interpretation and classification of material, word-formation analysis and pragmatic analysis. It was discovered that

innovations created by means of graphic hybridization act as a productive way of influencing the consumer. Ergonyms-innovations are easy to remember, have expressiveness, form positive associations, identify the institution. The analysis of the material showed that the most productive patterns of graphic hybridization were monographixation (33%), polygraphixation (47%) and tographixation (18%). It is noted that for a more powerful impact on the recipient, the nominators combine different patterns in one ergonym (2%).

Keywords: naming, catering, graphic hybridization, monographixation, typographixation, polygraphixation, tographixation.

© Zamaldinov V. E. 2021

For citation: Zamaldinov V. E. (2021). Kreativnyy neyming nizhegorodskikh zavedeniy obshchestvennogo pitaniya: graficheskiy aspekt [Creative naming of Nizhny Novgorod public catering establishments: Graphic aspect]. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika* [Theoretical and Applied Linguistics], 7 (2), 35–43. doi: 10.22250/2410-7190_2021_7_2_35_43.

References

- Bedanokova, Z. K. (2009). Graficheskaya igra v sovremennoy rossiyskoy reklame s pozitsiy pragmatiki [The graphic game in modern Russian advertising from the pragmatics stand-point]. *Vestnik Pyatigorskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta* [Pyatigorsk State Linguistic University Bulletin], 3, 64–69.
- Vepreva, I. T. (2019). Sovremennyy ergonimikon: v poiske novykh form vyrazheniya [Modern Russian ergonyms: in search for new forms]. *Voprosy onomastiki* [Problems of Onomastics], 16 (4), 168–179.
- Vysotskaya, I. V. (2011). Precedentnyye fenomeny v sovremennoy reklame [Precedent phenomena in modern advertising]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo* [Vestnik of Lobachevsky University of Nizhny Novgorod], 6 (2), 112–116.
- Galaktionov, A. P., Popova, T. V. (2011). Morfemnye tipy nominativnykh poligrafiksatsiy-simpleksov v sovremennoy russkoy yazyke [Morphemic structure of simple nominative poligraphically combined words in modern Russian]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo* [Vestnik of Lobachevsky University of Nizhny Novgorod], 5 (1), 313–317.
- Zamal'dinov, V. E. (2017 a). Klyuchevye elementy v sovremennoy mediynom slovtvorchestve [Key elements in contemporary media word coinage]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo* [Vestnik of Lobachevsky University of Nizhny Novgorod], 1, 199–204.
- Zamal'dinov, V. E. (2017 b). Novoobrazovaniya v sovremennykh SMI kak signaly rechevogo vozdeystviya [Innovations in modern media as signals of speech influence]. In A. V. Polonskiy, M. Yu. Kazak, S. V. Ushakova (Eds), *Diskursologiya i mediakritika sredstv massovoy informatsii* [Discourse studies and media criticism media] (pp. 293–297). Belgorod: publishing house “Belgorod” NIU “BelGU”.
- Zueva, T. A. (2017). Ergonimicheskaya nominatsiya v aspekte effektivnosti eyo vospriyatiya [Ergonimically nomination in the aspect of the efficiency of its perception]. *Psikholingvisticheskie aspekty izucheniya rechevoy deyatel'nosti* [Psycholinguistic aspects of the study of speech activity], 15, 120–128.
- Issers, O. S. (2018). Mezhdum uznavaemost'yu i kreativom: freyming kak instrument sozdaniya kommercheskogo imeni [Between recognition and creativity: framing as a tool for creating a commercial name]. In T. A. Gridina (Ed.), *Lingvistika kreativa-4* [Creative linguistics-4] (pp. 75–103). Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University.
- Kaygorodova, I. N., Kurbanova, M. G. (2012). K voprosu o funktsii yazykovogo vozdeystviya ergonimov [On the question of the function of the language influence of ergonyms]. *Gumanitarnye issledovaniya* [Humanitaria Studia], 1 (41), 25–29.
- Kara-Murza, E. S. (2011). Neyming kak odna iz kreativnykh strategiy reklamy [Naming as one of the creative advertising strategies]. In N. V. Anis'kina (Ed.), *Chelovek v informatsionnom prostranstve*

- [A person in the information space] (pp. 227–235). Yaroslavl: Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky.
- Man, Sh. (2019). Strategii nazyvaniya magazinov v Kitae i Rossii [Store name strategies in China and Russia]. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika* [Theoretical and Applied Linguistics], 5 (1), 64–76.
- Nikulkina, O. G. (2020). Onomasticheskoe prostranstvo povesti A. P. Chekhova «Duel» (k 160-letiyu so dnya rozhdeniya pisatelya) [Onomastic space of A.P. Chekhov's novella "Duel" (to the 160th anniversary of the writer)]. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika* [Theoretical and Applied Linguistics], 6 (2), 95–108.
- Petrova, N. E., Semochkina, A. O. (2016). Kul'turnyy kontekst ergonimov Nizhnego Novgoroda (na primere nazvaniy kafe) [Cultural context of ergonyms of Nizhny Novgorod (through the example of café names)]. In L. A. Klimkova, V. I. Suprun (Eds), *Onomastika Povolzh'ya* [Onomastics Of The Volga Region] (pp. 359–362.). Arzamas-Sarov : Intercontact.
- Ponomarenko, I. N., Kryzhanovskaya, V. A. (2019). Sovremennyy ergonim: osnovnye tendentsii v neyminge [Actual ergonym: the main trends in naming]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki* [Scientific Notes of V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Philological sciences], 5 (71), 3, 176–186.
- Popova, T. V. (2018). Novoe v izuchenii grafoderivatsii [New in the study of graphoderus]. In T. A. Gridina (Ed.), *Lingvistika kreativa-4* [Creative linguistics-4] (pp. 229–269). Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University.
- Popova, T. V. (2012). Sovremennyye grafo-orfograficheskie igry: kommunikativnye udachi i neudachi (na materiale grafiksatsov russkogo yazyka rubezha XX–XXI vv.) [Modern grapho-graphic games: communicative good luck and bad luck (based on the material of russian graphsats of the turn of the XX–XXI centuries.)]. In T. A. Gridina (Ed.), *Lingvistika kreativa-2* [Creative linguistics-2] (pp. 199–233). Yekaterinburg : Ural State Pedagogical University.
- Remchukova, E. N., Sokolova, T. P. (2019). Lingvokreativnye tendentsii v sfere gorodskoy nominatsii [Linguistic and creative trends in the urban category]. In E. Ya. Titarenko (Ed.), *Russkiy yazyk v polikul'turnom mire* [Russian in a multicultural world] (pp. 348–353). Simferopol : IT "Arial".
- Rudnitskaya, L. I. (2017). Ob attraktivnoy funktsii kommercheskikh nomenov i tovarnykh znakov v russkom yazyke [On the attractant function of commercial nomens and trademarks in Russian language]. In L. V. Savchenko (Ed.), *Sovremennyye informatsionnyye i kommunikativnyye tekhnologii v global'nom mire: vyzovy i vozmozhnosti* [Modern information and communication technologies in the global world: challenges and opportunities] (pp. 359–362). Simferopol : IT "Arial".
- Titarenko, E. Ya. (2018). Grafogibridizatsiya: yazykovaya igra ili manipulyatsiya? [Graphocephala: language game or a manipulation?]. In E. Ya. Titarenko (Ed.), *Russkiy yazyk v polikul'turnom mire* [Russian in a multicultural world] (pp. 147–159). Simferopol : IT "Arial".
- Fedotova, T. V. (2018). Istochniki ergonimicheskoy nominatsii [Ergonomical nomination sources]. *Nauchnyy vestnik Yuzhnogo instituta menedzhmenta* [Scientific Bulletin of the Southern Institute of Management], 2 (22), 98–104.
- Sharifullin, B. Ya. (2014). Obshchaya kharakteristika rechevoy situatsii v rossiyskom gorode nachala XXI veka [Description of a linguistic situation in a russian city at the beginning of the XXI st century]. *Ekologiya yazyka i kommunikativnaya praktika* [Ecology of Language and Communication Practice], 1 (2), 67–85.
- Shevchenko, D. A., Polyakova, N. S., Sharyan, E. G. *Brend-menedzhment: teoriya i praktika* [Brand-managment: theory and practice]. Moscow.
- Shmelyova, T. V. (2019). Attraktivnost' gorodskogo imeni: zavedeniya edy [The attractiveness of the urban name: food outlets]. *Journal of Applied Linguistics and Lexicography*, 1 (1), 117–126.