

## НОМІНАЦІЇ РЕСТОРАНІВ ЛОНДОНА: ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ

**Катернюк В.В.,**

*Київський університет імені Бориса Грінченка*

*У статті розглядаються семантичні характеристики назв ресторанів міста Лондона. Автором проаналізовано семантичні способи утворення онімів у різноструктурних мовах, оскільки назви ресторанів представлені лексемами не лише англійської, але й іспанської, італійської, португальської, французької, японської та інших мов. Досліджувани ергоніми, якими є ці ономастичні одиниці, представлено з точки зору їх мотивації. Аналіз фактичного матеріалу дав змогу виявити дванадцять лексико-семантичних груп на позначення урбаністичних об'єктів ділової діяльності людини.*

**Ключові слова:** ергонім, назва ресторану, вторинна номінація, онімізація, трансонімізація.

*В статье рассматриваются семантические характеристики названий ресторанов города Лондона. Автором проанализированы семантические способы создания онимов в разноструктурных языках, поскольку названия ресторанов представлены лексемами не только английского, но и испанского, итальянского, португальского, французского японского и других языков. Исследуемые эргонимы, которыми и являются данные ономастические единицы, представлены с точки зрения их мотивации. Анализ фактического материала позволил установить двенадцать лексико-семантических групп, обозначающих урбанистические объекты деловой деятельности человека.*

**Ключевые слова:** эргоним, название ресторана, вторичная номинация, онимизация, трансонимизация.

*The article examines semantic characteristics of London restaurant names. The author analyses semantic ways of creating such onomastic units in different languages since the analyzed names represent not only English but also Spanish, Italian, French, Portuguese, Japanese and other languages. The article reconstructs motivational bases of such proper names. The names under analysis are divided into twelve semantic groups according to their motivation.*

**Key words:** business proper name, restaurant name, secondary nomination, onimization, transonimization.

Необхідність багатоаспектного вивчення ономастичної спадщини, яка становить невід'ємний атрибут лексичної системи кожної національної мови, обґрунтована тим, що онімна лексика акумулює матеріальний, культурний, історичний досвід суспільного середовища, в якому вона зароджується і функціонує [8, 52–53]. Ономастична система будь-якої мови перебуває у постійному русі: на кожному історичному відрізку виникають нові об'єкти, які вимагають появи нових назв, а інші, в свою чергу, зникають [3, 3–4]. Таку тенденцію можна чітко прослідкувати у назвах підприємств. XX і XXI ст. характеризуються активним розвитком бізнесу в усіх сферах людської діяльності, що призвело до виникнення великої кількості власних назв, які було виділено у особливий розряд ергонімів, який і став об'єктом нашої розвідки.

У сучасному українському мовознавстві існують роботи, присвячені проблемі дослідження ергонімів з точки зору як семантики та структури (Н. Кутуза, Г. Зимовець та інші), так і прагма-

тики (Ю. Горожанов, Н. Лесовець та інші), однак майже всі вони спираються на регіональний матеріал, як-от ергонімія Луганська [5], і не дають можливості зробити узагальнені висновки про це явище. На нашу думку, актуальним є дослідження ергонімів у різноструктурних мовах, що надасть можливість більш повно схарактеризувати цей лінгвістичний феномен, виявити його характерні особливості та специфіку вживання.

**Метою роботи** є виявлення загальних тенденцій у створенні ергонімів як назв об'єктів економічної діяльності людини.

**Матеріалом дослідження** слугували назви закладів харчування міста Лондона, які нараховують 15 733 лексеми не лише англійської, а й іспанської, італійської, французької, португальської та інших мов.

Ергоніми, до яких відносяться назви закладів харчування, як і інші оніми, використовуються для виділення названих ними об'єктів серед інших, зокрема для індивідуалізації та ідентифікації [7]. Ці власні назви як засоби вторинної

номінації представлені в абсолютній більшості ономастичних систем. Як з точки зору їх номінативної функції, так і у кількісному плані вони становлять досить помітну частку ономастикону цих мов.

Як і всі ергоніми, назви закладів харчування належать до засобів *вторинної номінації*, тому що є застосуванням вже наявної форми для назви іншого об'єкта [10, 190–201]. Така вторинна номінація може ще називатися *непрямою* [2, 336–337], оскільки, залежно від умов комунікації, слово, яке виникло у свідомості співрозмовників, набуває певного суспільно-соціального значення, яке, у свою чергу, може не бути прямо пов'язаним зі своїм безпосереднім номінативним значенням.

У випадку вторинної номінації залежність між значенням слова, ситуацією найменування та соціальними стосунками співрозмовників виступає на передній план. Саме така мовна ситуація спостерігається під час вживання ергонімів, які, по суті, являють собою зразковий приклад вторинної номінації [9, 81–82]. Крім того, досліджувані нами назви закладів харчування в багатьох випадках зумовлені як культурою тієї країни, де вони створюються, так і культурою, яку представляє номінатор [1, 201–205].

Як і всі оніми [6, 19–21], назви закладів харчування утворюються (про що свідчать результати нашого спостереження й дослідження тематичних груп ономастичної лексики) трьома способами, що представляють собою характерні ономастичні універсали: 1) онімізація апелятива, 2) трансонімізація іншого власного імені, 3) онімізація апелятива з одночасною трансонімізацією іншого власного імені: змішаний шлях, реалізований у процесі створення нового, власного імені як дво- або багатоскладової лексеми або словосполучення.

Онімізація апелятива з теоретичної точки зору є досить простим явищем, яке являє собою перехід від незліченної кількості денотатів до єдиного денотату. Н.В. Подольська, яка приділила велику увагу фіксації, опису і розвитку ономастичної термінології, під *онімізацією апелятива* розуміє «перехід апелятива або апелятивного словосполучення через зміну функції у власне ім'я і його подальший розвиток у будь-якому класі онімів» [6, 25–27]. Зазначимо, що термін «апелятив», який позначає будь-яку загальну назву — це не обов'язково ім'я-іменник, оскільки власні імена можуть бути утворені практично від будь-якої частини мови, при цьому іноді без усякої деривації. Розглянемо деякі приклади з досліджуваного матеріалу: іменники — *Adobo, Iskele, Origem, The Porch, The Diner, The Railway, Longhorn, Wildwood, Wasabi*; апелятивні іменні сполучення — *The Old Swan, Tortilla's Home, Boat House, Eastern Cuisine, Avenue Bar & Lounge, White Horse, Bear and Wolf Cafe, 8 Treasures*; транскрибоване японське питальне слово «коли» — *Itsu*; вигук, де присутня

гра слів — *Oh My Cod!*; дієслівне словосполучення — *Watch Me*.

Онімізація апелятива — це найдавніший спосіб творення власних імен і формування в лексичному складі мови ономастикона. Пориваючи із класом апелятивів, такі імена надалі зазнають своїх власних ономастичних перебудов, які відбуваються головним чином на рівні словотвору (деривації). Виникаючи для позначення одного об'єкта, ім'я нерідко переходить на інший, а це вже є трансонімізацією [6, 11].

*Трансонімізація*, тобто мотивація іншими онімами, коли ергоніми утворюються вже від наявних у мові й функціонуючих у мовленні антропонімів, топонімів і т.д., є другою основною моделлю номінації [5, 10]. Ергоніми в англійській мові часто представлені формою присвійного відмінка антропонімів і вказують на власника закладу харчування. Але, звичайно, є форми і не у присвійному відмінку, хоча такі ергоніми теж, як правило, вказують на власника або засновника закладу: *Ed's, Hung's, Gail's, Nando's, Little Frankie's, Byron, George, Valentina, Mr. Wu, Boulestin*. Досить часто для назв закладів харчування обирають топоніми, які є орієнтирами для відвідувачів і інформують їх про розташування закладу (наприклад: *No. 11 Pimlico Road* (адреса), *@15 Abchurch Lane* (адреса)) або вказують на знакові місця для культури, чия національна кухня представлена у закладі (*Meghna* — річка в Бангладеш, а також індійське жіноче ім'я). Крім того, це можуть бути і просто відомі культурні явища з різних сфер життя, назви яких слугують запорукою упізнавання відвідувачами, наприклад: *Midori* (назва японського напою), *Shalamar* (назва музичної групи) та ін.

І, нарешті, третій спосіб створення назв — змішаний [6, 28]. Особливість цієї моделі полягає в синхронному з'єднанні при мотивації нової назви двох основних моделей — онімізаційної і трансонімізаційної. Результатом цього процесу є виникнення ергоніма, що є похідним одночасно від двох лексичних одиниць — апелятива та власного імені, яке може належати до будь-якого класу онімів (топонімів, антропонімів, міфонімів і т.д.). У досліджуваному матеріалі такий спосіб творення виявився досить продуктивним. Значна кількість назв закладів харчування була утворена саме у такий спосіб, наприклад: *Tastes of the Nile, Georg's Fish and Souvlaki Bar, Bill's Restaurant, Oliver's Village Cafe, San Miguel's Restaurant and Tapas Bar, Ivy's Mess Hall, Rosa's Thai Cafe, Buckingham Balti House, Auberge — Waterloo, Bistro 1 — Beak Street, Prezzo New Oxford Street, La Boheme, New York Pizza*. Змішаний спосіб творення є самостійною моделлю мотивації. Це має істотне значення для визначення місця власного імені як цілого в лексичній системі мови і в історико-культурному контексті [1, 33–38].

Ергоніми, утворені шляхом онімізації (вторинні номінації), поділяють на два типи: *метафоричні* та *метонімічні* [5, 9]. Це дає можливість виділити певні лексико-семантичні групи назв закладів харчування серед проаналізованого матеріалу:

1) назви ергонімів, які походять від страв національних кухонь, які представляє той чи інший заклад, відносимо до метафорично вмотивованих: *Spaghetti House, Charcoal Grill Kebab House, Ducksoup, Belash, Pizza Express, One Stop Caribbean Eat In And Take Away, Upper Crust Pizzeria* (тут, до того ж є гра слів, бо вираз має переносне значення — «вищий світ», «знать», тобто у назві натяк на обраність), *Perfect Pizza, Pizza Hut, Briciole, Steak & Lobster, Steak & Co, Ye Olde Cheshire Cheese, Afghan Kitchen, Zeytoon, Entricot, Wine & Bread, Chocolate & Champagne* та ін.;

2) онімізовані назви посуду, наприклад: *The Big Plate Cafe, Blue Plate, Plateau, Saucer & Cup, Half Cup Cafe, Forks & Corks, Spoons Restaurant, Dish and Spoon* та ін.;

3) географічно вмотивовані назви, які також належать до метафоричної номінації, якщо не вказують на дійсну адресу закладу. Такі ергоніми викликають певні географічні та історичні асоціації, іноді міфічні, вказуючи клієнтові на специфіку закладу: *Venezia, Simply Paris, The Courtfield, Hampshire Bar And Restaurant, Beijing House, La Basque, Eastern Empire, Cafe Italia, Old Delhi, Lanes of London, Siam Garden, Buenos Aires, The Avalon, Wahaca* (англомовна транскрипція області Оахака у Мексиці), *Babylon Tower* та ін.;

4) назви, в яких використано імена відомих особистостей, які пов'язані з культурою країни, кухня якої представлена в закладі харчування: *Caravaggio, Lord Nelson, Shakespeare Tavern, The Pompidou Cafe* та ін.;

5) назви, які походять від апелювання тваринного та рослинного світу, що можуть бути як реальними, так і міфічними: *Le Chardon, The Bear Bar, Rose & Fennel, Thyme, Roots and Bulbs, Dancing Elephant, Golden Chicken, Happy Dragon, Spice & Herbs, Nautilus Fish, The Greedy Cow, The Three Greyhounds* та ін.;

6) ергоніми, вмотивовані мистецтвом — музичними стилями та інструментами, поезією тощо, наприклад: *Hard Rock Café, Osteria dell'Arte, The Lyric Pub, Piano Bar and Restaurant, Jazz After Dark, Jazz Cafe* та ін.;

7) назви, які походять від назв коштовностей і також є метафорично вмотивованими: *La Perla, New Diamond, Diamond Restaurant, 8 Treasures* та ін.;

8) назви, які містять лексеми на позначення різних соціальних статусів, іноді з національним колоритом або географічною прив'язкою: *The Royal Bengal, Royal Court Bar and Kitchen, Earls Court Tavern, The Earl of Essex, Earl*

*of Camden, Dukes Bar, Duke of York, The Archduke, The Duke and Duchess, Duke Thai, Duke of Wellington* та ін.;

9) ергоніми, утворені від назв частин тіла людини або тварини. Частини тварин можуть вказувати на пріоритет якихось страв у меню, але не завжди. А от частини тіла людей, скоріше за все, — данина традиції існування гільдій, коли в середні віки останні компактно розташовувалися на одній вулиці або в одному районі, відповідно назва харчевні вказувала на їх географічне розташування. Однак такі оніми не завжди мають прозору мотивацію, тому потребують більш детального дослідження. Зокрема, це стосується назв неанглійського походження. Наведемо лише деякі приклади: *Bulls Head, The Kings Head, The Queens Head, Old Doctor Butler's Head, Paxton's Head, Elephants Head, The Old Nuns Head, Sacro Cuore*. Крім того, було виявлено декілька назв з компонентом *Arms*, де скоріше за все перше значення частини тіла втрачено, натомість використано інше — синонімічне значення назви частини будівлі *Wing* (крило) [11], наприклад: *The Camberwell Arms, Coopers Arms, Pakenham Arms, The Devonshire Arms, Grand Junction Arms, The Carpenter's Arms, The Churchill Arms, Buckingham Arms, The Queens Arms, Warwick Arms, Sussex Arms* та ін.;

10) теологічно вмотивовані ергоніми, які часто походять саме зі східних мов, але не завжди, наприклад: *Jai Shri Krishna, Sree Krishna, Radha Krishna Bhavan, The Life Goddess, The Elephant God, Le Pain Quotidien, Trishna*;

11) назви, вмотивовані архітектурою: *Golden Pagoda, Fantasia Palace, Dragon Palace, Mango Palace, The Kitchen@Tower, Maiden's Tower, Tower Bar and Grill*;

12) до метонімічно вмотивованих ергонімів ми відносимо назви, утворені від імені власника та від фактичної адреси, за якою розташовується заклад: *Marney's, Le Pont de la Tour, Berkeley Square, Kenny's, Giovanni Rana, Joe Allen, The Dock* (розташований біля доків), *The Ice Wharf* (місцезнаходження — поблизу верфі).

Як показують результати нашого дослідження, семантичні характеристики ергонімів, представлених різноструктурними мовами, співпадають. Ми виділили дванадцять спільних лексико-семантичних груп, в кожній з яких зустрічаються лексеми не лише англійською, але й іспанською, італійською, французькою, португальською мовами. Східні мови в досліджуваному матеріалі представлені транскрибованими лексемами, які семантично можуть належати до будь-якої з виявлених нами груп. В подальших розвідках, на нашу думку, варто зосередити увагу на структурних особливостях назв закладів харчування, щоб таким чином виявити специфічні особливості ергонімів в різноструктурних мовах.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание : [пер. с англ.] / А. Вежбицкая ; [отв. ред. и сост. М.А. Кронгауз]. — М. : Рус. слов., 1996. — 411 с.
2. Гак В.Г. Языковые преобразования / В.Г. Гак. — М. : Высшая шк., 1998. — 720 с.
3. Горбаневский М.В. Русская городская топонимия: проблемы ист.-культурного изучения и современного лексикографического описания : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 «Русский язык» / М.В. Горбаневский. — М., 1994. — 39 с.
4. Катернюк В.В. Структурно-семантичні характеристики неофіційних антропонімів в англійській, німецькій та українській мовах : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 / В.В. Катернюк ; Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. — К., 2010. — 16 с.
5. Лесовець Н.М. Ергонімія м. Луганська: структурно-семантичний і соціально-функціональний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Н.М. Лесовець ; Луган. нац. пед. ун-т ім. Т. Шевченка. — Луганськ, 2007. — 19 с.
6. Подольская Н.В. Ономастическое словообразование (сопоставительный анализ на мат. восточнославянской ономии) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / Н.В. Подольская. — М., 1990. — 49 с.
7. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. — М. : Наука, 1978. — 198 с.
8. Суперанская А.В. Имя нарицательное и собственное / А.В. Суперанская. — М. : Наука, 1978. — 197 с.
9. Суперанская А.В. Языковые и внеязыковые ассоциации собственных имен / А.В. Суперанская. — М. : Наука, 1978. — 150 с.
10. Телия В.Н. Вторичная номинация и ее виды / В.Н. Телия // Языковая номинация. Виды переименования. — М. : Наука, 1977. — С. 129–222.
11. Minton A. Apartment-house Names [Электронный ресурс] / A. Minton // American Speech. — Duke University Press, American Dialect Society. — 1945. — Режим доступа : [http://www.jstor.org/stable/486720?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/486720?seq=1#page_scan_tab_contents)

## ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

12. London Restaurants [Электронный ресурс]. — 2015. — Режим доступа : [http://www.tripadvisor.com/Restaurants-g186338-London\\_England.html](http://www.tripadvisor.com/Restaurants-g186338-London_England.html)