

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра русского языка, речевой коммуникации
и русского как иностранного

**Номинации предприятий общественного питания города
Саратова**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВАРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 5 курса 511 группы
направления подготовки 45.03.01 «Филология»
(профиль «Отечественная филология»)
Института филологии и журналистики

Михайловой Екатерины Андреевны

Научный руководитель

доцент, к.ф.н, доцент
должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Г. С. Куликова
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

д.ф.н., доцент
должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

А. Н. Байкулова
инициалы, фамилия

Саратов 2019

Введение

Первое впечатление о любом предприятии общественного питания, если это не заводская столовая, и о бренде в целом производит именно его название. Красивое, четко звучащее и необычное наименование дает хороший эффект: при условии, что в заведении будет отличное обслуживание и вкусные блюда, предприятие получит хорошую репутацию, поток заинтересованных гостей и постоянных посетителей.

Любой элемент городской коммерческой номинации, в том числе и названия предприятий питания, отражает изменения в обществе, моду на современные тенденции, и также может отражать «языковой вкус эпохи». «Торжествующий языковой вкус с его стремлением к свежей выразительности, к обновлению во что бы то ни стало заставляет опробовать самые различные способы и приёмы вербально-коммуникативного творчества» [Костомаров, 1994: 31]. В связи с быстрыми темпами развития современной цивилизации, конкуренции в области бизнеса и сферы услуг, интересующие нас номинации представляют собой достаточно нестабильный элемент городского ономастикона.

Актуальность темы данной работы определяется необходимостью описания комплекса коммерческих номинаций как важной части городской среды и общим интересом русистики к креативной речевой деятельности в современном коммуникативном пространстве. Рассмотрев городские номинации, можно судить о языковой среде города в целом. Сильное влияние на эти номинации оказывает и языковая мода, все это стало причиной того, что коммерческие номинации рассматриваются как объект лингвистических исследований.

Целью данного исследования является анализ коммерческих номинаций предприятий общественного питания города Саратова, а также закрепление теоретического материала, полученного в процессе обучения,

изучение связи названия предприятия с его дальнейшей эффективной работой, воздействие на окружающее восприятие.

В соответствии с целью поставлены и решены следующие **задачи**:

- выявить корпус номинаций предприятий общественного питания города Саратова;
- проанализировать семантику коммерческих номинаций предприятий общественного питания города Саратова;
- изучить способы формирования номинаций предприятий общественного питания;
- выявить эффективность коммерческих номинаций города Саратова методом анкетного опроса.

Объектом исследования являются номинации предприятий общественного питания города Саратова в количестве 306 единиц, извлеченных из ресурсов интернета, газет, журналов, телевидения, а также зафиксированных методом непосредственного наблюдения.

Предмет исследования – семантические, грамматические и графические особенности номинаций предприятий общественного питания города Саратова

Основными **методами** данного исследования являются общенаучные исследовательские и специализированные методы: описательный метод, метод теоретического обобщения, сопоставительный метод, статистический метод, метод анкетного опроса.

Научная новизна данной работы заключается в том, что в ней впервые проводится комплексный анализ номинаций предприятий общественного питания города Саратова.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Основное содержание работы

Во введении определена актуальность выбранной темы, сформулирована научная проблема, поставлены цель и задачи исследования, выделены объект и предмет исследования.

В первой главе:

- 1) рассмотрены основные подходы к определению номинации, ее функциям и задачам;
- 2) представлены основные тематические группы коммерческих номинаций;
- 3) выделены основные способы словообразования номинаций.

1.1 Понятие номинации. Коммерческая номинация как вид номинации

О. С. Ахманова в «Словаре лингвистических терминов» определяет номинацию как назывную функцию или сторону слова, семантический аспект слова как употребляемого (возникающего) в данной речевой ситуации или контексте, а также как название, именование как процесс, конкретное соотнесение слова с данным референтом [Ахманова, 1969: 91].

Под коммерческой номинацией понимается номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированные на получение коммерческого эффекта [Новичихина, 2003: 18].

Коммерческая номинация решает задачи сообщения и воздействия, а также выполняет следующие функции [Новичихина, 2003: 163]:

- номинативная;
- информативная;
- эстетическая;
- дифференцирующая;
- воздействующая;
- рекомендательная;
- аттрактивная;
- имиджевая.

Коммерческая номинация характеризуется коммерческой и коммуникативной эффективностью. Коммуникативная эффективность является основной составляющей эффективности коммерческой и зависит от:

- информативности номинации;
- ассоциативного соответствия;
- мотивированности (с точки зрения потенциального потребителя);
- фоносемантической привлекательности.

Эффективность коммерческой номинации зависит также от степени ее соответствия картине мира и ценностных ориентиров потенциального потребителя.

Одно из условий эффективности коммерческой номинации – тождество актуализированных названием признаков у номинатора и адресата. Для создания наиболее предпочтительных коммерческих номинаций необходимо руководствоваться потребностями современного общества и общественным мнением, влиянием среды, фонетическим обликом слова и тем образом, который формируется данным названием в сознании человека. Сам процесс коммерческой номинации представляет собой вторичное использование языковых единиц в функции именованя. Коммерческая номинация формирует конкретный образ, идентифицирует объект, характеризуется наличием закреплённой социальной информации.

1.2 Коммерческая номинация и рекламный текст.

Признавая тот факт, что коммерческая номинация выполняет рекламные функции, следует признать, что обнаруживается целевое различие рекламного текста и коммерческого названия. Если рекламный текст существует для продвижения товара или услуги к потребителю, должен «вызвать желание купить и превратить это желание в необходимость [Соболева, Суперанская, 1986: 26], то коммерческое название ставит целью сформировать положительный образ (имидж) товара в сознании индивида [Новичихина, 2004: 43].

1.3 Тематические группы коммерческих номинаций

Тематические группы объединяют родственные по значению, функциям и отношениям названия явлений действительности одного порядка. В своей основе они имеют общую лексико-семантическую гиперсему (родовую сему), которая выполняет интегральную роль. Выделяются такие тематические группы коммерческих номинаций, как номинации восходящие к именам собственным (топонимы, антропонимы и другие имена собственные) и номинации, восходящие к именам нарицательным (тематическая группы «ЧЕЛОВЕК и его деятельность», «ПРИРОДА», номинации с неясной семантикой).

1.4 Основные приемы создания коммерческих номинаций

Способы словообразования коммерческих номинаций условно можно разделить на шесть групп: лексико-семантический, морфологический, лексико-синтаксический, специфический, фонетический, комплексный. Внутри каждой группы выделяют отдельные способы образования номинаций.

Выделяются следующие типы графического оформления данных номинаций:

- 1) Номинации, оформленные кириллицей;
- 2) Номинации, оформленные латиницей;
- 3) Номинации со смешанным оформлением (задействованы оба алфавита);
- 4) Номинации, оформленные с использованием цифр;
- 5) Составные номинации с нулевым пробелом;
- 6) Номинации с использованием заглавных букв в середине или конце слова;
- 7) Номинации с пунктуационными знаками;
- 8) Номинации с внутрисловными знаками (среди внутрисловных знаков выделяют дефис и апостроф);
- 9) Номинации с твердым знаком в конце слова после согласной;
- 8) Номинации с графическим элементом "ру";

- 10) Иноязычные слова, оформленные кириллицей;
- 11) Русскоязычные слова, оформленные латиницей.

Во второй главе:

- 1) определены типы заведений исследуемых предприятий общественного питания;
- 2) определен конкретный перечень предприятий общественного питания, к названиям которых мы будем обращаться в данной работе;
- 3) проведена классификация номинаций предприятий общественного питания и выявлены основные тенденции выбора;
- 4) проанализированы способы словообразования данных номинаций;
- 5) методом анкетного опроса проведен анализ эффективности коммерческих номинаций.

2.1 Типы предприятий общественного питания в городе Саратове

Число предприятий общественного питания в городе Саратове постоянно растет, их состав обновляется. Исследуемые в данной работе 306 предприятий представлены такими типами заведений, как: *кафе* (127), *рестораны* (60), *бары* (24), *суши-бары* (17), *кофейни* (11), *пекарни* (7), *караоке-бары* (6), *кафе-бары* (6), *бистро* (6), *столовые* (6), *кондитерские* (5), *пабы* (5), *бургерные* (4), *чайханы* (3), *пиццерии* (2), *пельменные* (2), *дома кулинарии* (2), *рестобары* (2), *трактиры* (2), *гастробар* (1), *гастротека* (1), *гриль-бар* (1), *кафе-кондитерская* (1), *траттория* (1), *супперия* (1), *стейк-бар* (1), *сидрерия* (1), *ретро-бар* (1). Наибольшее количество в исследуемом материале составляют *кафе* (127). Они являются общепринятым, широко распространенным типом заведения, которое имеет определенное преимущество перед столовой, но в тоже время демократичнее ресторана.

2.2 Тематические группы предприятий общественного питания города Саратова

В данной работе был определен конкретный перечень коммерческих номинаций предприятий общественного питания, затем был проведен подсчет номинаций в разных тематических группах, который отражен в таблице. Анализ тематического многообразия номинаций позволяет сделать вывод о том, что к типичным способам современной коммерческой номинации саратовский предприятий с тематической точки зрения отнесены номинации, мотивированные именами собственными, а именно топонимы и антропонимы (*ресторан «Одесса», ресторан «Москва», бар «Ломоносовъ», паб «Harat's Pub», кофейня «Горький», кафе «Буратино», ресторан «Онегин» и другие*).

Также к наиболее распространенным коммерческим номинациям саратовских заведений относятся номинации, мотивированные именами нарицательными, а именно номинации, восходящие к тематической группе «Пища» и «Место» (*кафе «Апельсин», дом кулинарии «Оливье», столовая «Борщ», пекарня «Хороший хлеб», ресторан «Проспект», кафе «Дача» и другие*).

2.3 Классификация названий предприятий общественного питания по грамматическим параметрам и графическому оформлению

Исследование способов образования коммерческих номинаций города Саратова показало, что в большинстве случаев они образованы лексико-семантическим способом (*Лексико-семантический способ заключается в том, что образование имени происходит без каких-либо изменений формы производящего слова*), а именно способом символической онимизации (112 единиц: *кондитерская «Яблонька», кафе «Павлин», кафе «Солнышко», суши-бар «Сакура», кафе «Апельсин» и другие*). Весьма популярен прием

заимствования (60 единиц: *ресторан «Dolce Vita», ресторан «Amore mio», ресторан «Bruder», трамтория «Bimi Vita»* и другие).

Также к довольно распространенному способу образования саратовских номинаций общественного питания относится лексико-синтаксический, при этом преобладают номинации – словосочетания (94 единицы: *кафе «Райский сад», ресторан «Старый город», бистро «Шашлычный рай»*), номинаций-предложений зафиксировано две (*сидрерия «Тут пьют сидр», гастротеха «Скажите сыр»*). Наблюдается тенденция к специфической номинации (грамматический каламбур, гибридизация, нумерализация), когда задействованы экспрессивные средства образования, нацеленные на языковую игру, каламбур (*ресторан «Хмельная №1», кафе «Уплетай-ка», «Мангал House»*). Очень большое внимание номинаторы стали уделять графическому облику названия (например, употребление Ъ на конце слова, латиница, смешанное оформление, употребление символов #, & и т.п.) для привлечения внимания и реализации рекламных целей. Однако в номинациях предприятий города Саратова очевидно преобладание кириллического алфавита.

2.4 Исследование эффективности коммерческих номинаций города Саратова

Для того чтобы выявить эффективность коммерческих номинаций предприятий общественного питания города Саратова, мною был проведен анкетный опрос. Общее число респондентов, участвовавших в исследовании, 60 человек разных возрастных категорий (от 18 до 60 лет), менее 1/3 из которых составляют участники эксперимента мужского пола и 2/3 женского. В качестве материала для исследования выступили 35 коммерческих номинаций, взятых из разных тематических групп.

Респонденты оценили 35 предложенных номинаций по 6 критериям: информативность, приятные ассоциации, запоминаемость, оригинальность, благозвучие, желание посетить заведение с данной номинацией. Респонденты

оценивали коммерческие номинации предприятий города Саратова по пятибалльной шкале.

Проведенное исследование эффективности коммерческих номинаций показывает, что наиболее позитивно воспринимаемыми оказываются номинации, формирующие конкретный зрительный или чувственный образ. Использование в качестве коммерческих номинаций абстрактных или семантически незнакомых аудитории наименований можно считать не вполне оправданным. Исследование эффективности коммерческой номинации подводит к выводу о том, что в идеале коммерческое наименование должно быть нацелено на актуализацию определенного круга ассоциаций, формирующий в сознании человека образ предлагаемой услуги. Чем положительнее ассоциации и чем ближе они к предлагаемой услуге, тем лучше коммерческое название выполняет свою функцию – функцию привлечения потенциального клиента.

В Заключении подведены основные итоги работы.

Ресторанный бизнес в современных крупных городах является не только составляющей общественного питания, но и элементом формирования имиджа города. Рынок общественного питания в городе Саратове на сегодняшний день достаточно велик и стабильно развивается. Рост уровня конкуренции наблюдается вместе с увеличением числа заведений, поэтому немаловажную, а порой даже одну из главных ролей имеет номинация предприятия. Под коммерческой номинацией понимается номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированные на получение коммерческого эффекта.

Объектом исследования являются 306 номинаций предприятий общественного питания города Саратова, извлеченных из ресурсов интернета, газет, журналов, телевидения, а также зафиксированных методом непосредственного наблюдения. Наибольшее количество в исследуемом материале составляют *кафе* (127 единиц). Наряду с традиционными

родовыми понятиями, такими, как кафе, ресторан, бар, в последнее время возникают и становятся «модными» и широко распространенными в Саратове новые родовые номинации. На смену кафетериям, пришли кофейни и пекарни. Стремлением привлечь потенциального клиента может быть обусловлено и появление новых номинаций родового характера, например супперия, сидрерия, гастортека гастробар. Это говорит о том, что изменчивы не только сами номинации заведений питания, но и их типы.

Анализ тематического многообразия коммерческих номинаций общественного питания позволяет сделать вывод о том, что к типичным способам современной коммерческой номинации саратовских предприятий с тематической точки зрения отнесены номинации, мотивированные именами собственными, а именно топонимы (38 единиц) и антропонимы (42 единицы). Также к наиболее распространенным коммерческим номинациям саратовских заведений относятся номинации, мотивированные именами нарицательными, наиболее частотны номинации, восходящие к тематической группе «Пища» (79 единиц) и «Место» (42 единицы).

Исследование способов образования коммерческих номинаций города Саратова показало, что в большинстве случаев они образованы лексико-семантическим способом, а именно способом символической онимизации, также весьма популярен прием заимствования. Сегодня в названиях кафе, ресторанов, баров используются заимствования из английского, немецкого, французского, итальянского, испанского, японского и других языков. Это говорит о том, что Саратов – открытый город, в котором соседствуют различные культуры. Также к довольно распространенному способу образования саратовских номинаций общественного питания относится лексико-синтаксический, при этом преобладают номинации-словосочетания.

Однако наблюдается тенденция к специфической номинации (грамматический каламбур, гибридизация, нумерализация), когда задействованы экспрессивные средства образования, нацеленные на языковую игру, каламбур. Использование нового инструментария

обусловлено стремлением автора сделать уникальным название, эффективным и в силу этого эффективным, соответствующим рекламным целям. Очень большое внимание номинаторы стали уделять графическому облику названия (использование Ъ на конце слова, латиница, смешанное оформление, использование символов #, & и т.п.) для привлечения внимания и реализации рекламных целей. Однако в номинациях предприятий города Саратова очевидно преобладание кириллического алфавита. Скорее всего, это связано с тем, что иностранные слова первоначально непонятны, чужды носителю русского языка, они не вызывают известных ассоциаций, их трудно воспроизвести многим людям, не знающим языка.

Исследование эффективности коммерческих номинаций показало, что наиболее эффективными номинациями, как правило, выступают названия, содержащие сведения о меню, национальной специфике заведения или вызывающие широкий спектр ассоциаций.

Данное исследование показывает, что некоторые коммерческие номинации не распознаются в соответствии с осознаваемым или не осознаваемым замыслом номинатора. К числу таких названий относятся аббревиатуры, заимствованные и многозначные наименования.

Те из них, которые и привлекательны, и информативны, вызывают у потенциальных клиентов наибольшее желание посетить предприятие общественного питания. На основании полученных данных можно сделать вывод о том, что не всегда в коммерческой номинации совпадают замысел номинатора и восприятие данной номинации адресатом. Вероятно, чтобы название обладало высоким потенциалом, номинаторы должны сочетать в нем языковую игру с важной для любого потребителя или для определенной категории потребителей услуг информацией.

В Приложении содержится список исследуемых номинаций предприятий общественного питания города Саратова.