

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**КОФЕЙНЯ КАК ОБЪЕКТ НЕЙМИНГА:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Выпускная квалификационная работа

обучающегося по направлению подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
очной формы обучения,
группы 10001516

Хохловой Надежды Константиновны

Научный руководитель:
кандидат филологических
наук, доцент кафедры
коммуникативистики, рекламы
и связей с общественностью
Ю.Н. Шаталова

БЕЛГОРОД 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. КОММЕРЧЕСКОЕ НАЗВАНИЕ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	6
1.1. Нейминг: исторический аспект, определение, функции..	6
1.2. Классификация коммерческих названий	10
1.3. Способы образования коммерческих названий	15
Выводы к главе I	20
ГЛАВА II. ОСОБЕННОСТИ НЕЙМИНГА КОФЕЕН (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДОВ БЕЛГОРОД, ГУБКИН И СТАРЫЙ ОСКОЛ).....	22
2.1. Кофейня как объект номинации. Требования к эффективному наименованию кофейни	22
2.2. Основные способы словообразования названий кофеен в городах Белгород, Губкин и Старый Оскол.	29
2.3. Исследование восприятия эргонимов аудиторией.	37
Выводы к главе II	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	45
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	49
ПРИЛОЖЕНИЕ	55

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современного рынка, переполненного различного рода товарами и услугами, потребителю становится всё сложнее ориентироваться среди них. Большинство отечественных и зарубежных ученых в сфере экономики, маркетинга и рекламы утверждают, что с этой задачей потребителям помогает справляться, прежде всего, коммерческое название. Название не только способно зацепить внимание потребителя, оно способно охарактеризовать товар или услугу, указать на целевую аудиторию. [Бернадская 2008: 288]. Оно призвано сформировать у человека целостный образ компании.

На рынке мы наблюдаем огромное количество разнообразных названий торговых марок, которые можно классифицировать по различным критериям и признакам. Однако далеко не все они соответствуют требованиям, необходимым для создания эффективного коммерческого названия. Прежде всего, это объясняется тем, что номинация является сложным процессом, требующим разностороннего подхода и учета множества факторов, которые в дальнейшем будут оказывать свое влияние на потребителей.

В нашей работе мы рассмотрим специфику региональных эргонимов в сфере общественного питания, а именно нейминг кофеен. Объект для исследования выбран не случайно, ведь кофейный рынок в России стремительно растет. Согласно информации, представленной брендинговым агентством Kologo, данный рынок в России относительно молод, он начал формироваться только в 1990-е годы. Став в 2015 г. членом Международной организации по кофе (МОК), наша страна получила возможность закупать более качественное сырье, при этом сократив расходы и упростив импорт. Спрос на кофе растет, а вместе с ним повышается и культура его потребления [<https://koloro.ru/>]. В связи с этим, вслед за столицей, кофейни стали активно появляться и в Белгородской области. Предприниматели, открывающие

подобный бизнес, неизбежно сталкиваются с проблемой выбора названия для своего заведения. Необходимость научного осмысления проблем, связанных с выбором эффективного названия, тенденций, действующих в сфере современной эргонимии, и обуславливает **актуальность данного исследования.**

Объектом исследования являются названия кофеен в г. Белгороде, г. Губкине и г. Старый Оскол.

Предметом данного исследования выступают региональные особенности нейминга кофеен в словообразовательном и прагматическом аспектах.

Целью исследования является изучение регионального нейминга кофеен.

Цель исследования предопределила следующие **задачи исследования:**

- 1) рассмотреть подходы к определению сущности нейминга, его историю и функции;
- 2) описать основные классификации коммерческих названий;
- 3) описать способы образования коммерческих названий;
- 4) рассмотреть кофейню как объект номинации и определить требования к эффективному названию кофейни;
- 5) проанализировать основные способы словообразования неймов;
- 6) исследовать восприятие названий кофеен аудиторией.

Теоретическую базу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых:

- *в области маркетинга и рекламы:* М. Н. Дышиц, В. Ю. Кожановой, Н. В. Старых, О. А. Феофанова и др.;
- *в области брендинга:* Л. Мамлеевой, В. Перции, и др.;
- *в области теории и практики рекламного текста:* Ю. С. Бернадской, И. В. Крюковой, И. Г. Морозовой, И. А. Тортуновой и др.;
- *в области нейминга:* И. Ю. Баранова, М. Е. Новичихиной, Б. Ю. Нормана, Н.Тейлора, Г. Чармэссона и др.

Эмпирическая база представлена 129 названиями кофеен Белгорода, Губкина и Старого Оскола. Выбор данных городов обусловлен демографическими и географическими параметрами, которыми они обладают, а именно преимуществом по площади и числу населения над остальными населенными пунктами Белгородской области, вследствие чего, наиболее развитой городской средой. Список наименований представляет собой сплошную выборку, полученную путем мониторинга электронных ресурсов вышеупомянутых городов и личного наблюдения.

Методологическую базу исследования составили общенаучные методы (системное описание, анализ, синтез, дедукция), методы научного наблюдения и описания, метод теоретического обобщения научной литературы, а также интерпретации эмпирического материала. Кроме того, для реализации цели исследования были применены лингвистические методы. В первую очередь, словообразовательный анализ и метод семантического дифференциала, осуществленный через опрос в форме анкетирования.

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

Во *введении* представлено краткое описание работы, сформулированы цели и задачи исследования, объект и предмет, а также определены основные методы достижения цели.

В *первой главе* рассмотрено коммерческое название как объект исследования.

Во *второй главе* проанализированы особенности нейминга кофеен на примере городов Белгород, Губкин и Старый Оскол.

В *заключении* представлены итоги проведенного исследования, основные выводы и обобщения.

Список литературы включает 51 источник.

В *приложении* содержится список исследуемых названий, сводная таблица по способам образования, а также анкета исследования.

ГЛАВА I. КОММЕРЧЕСКОЕ НАЗВАНИЕ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Нейминг: исторический аспект, определение, функции

Нейминг сам по себе – явление очень древнее. Его история уходит своими корнями в далекое прошлое, когда ремесленники ставили индивидуальные клейма на продукцию, предназначенную для продажи или обмена. Так, А. В. Суперанская отмечает, что в любой сфере деятельности человек использует собственные имена для наиболее удобного распознавания объекта [Суперанская 1973: 324]. Само слово «нейминг» пришло в русский язык путём заимствования из английского языка. В свою очередь, английское «naming» произошло от греческого «nemein», что переводится как «назначать имя», «название» [Скок 2011: 232]. Однако нейминг в том значении, в котором его понимают современные специалисты в области рекламы и маркетинга, зародился относительно недавно.

Принято считать, что родоначальником нейминга является американский бизнесмен Дж. У. Томпсон (1847-1928), основавший рекламное агентство J. Walter Thompson Company. Именно он в начале XX-го века разработал многие рекламные инструменты, которые широко используются и по сей день [Карманов 2013: 138]. Первой же фирмой, которая стала заниматься неймингом, выступила американская компания Landor (основана в Сан-Франциско в 1941 г.). Однако в то время нейминг еще не выделялся как отдельный вид услуг.

Спустя сорок лет, в 1981 г. в том же Сан-Франциско открылось агентство лингвиста Айра Бахраха NameLab. Основным методом создания их названий служил морфемный способ словообразования. В 1982 году американец Дэвид Плачек основал компанию Lexicon, работавшую по принципу мозгового штурма.

В России профессиональные нейминговые агентства появились гораздо позже. Так, первым стала компания «Нейминг.ру», основанная в 2000 г.

Итак, что же сейчас понимают под неймингом? Исследователи данной сферы профессиональной деятельности приводят различные определения нейминга:

1) нейминг – одно из направлений маркетинга, занимающееся разработкой имён и названий [Слободянюк 2008: 9];

2) нейминг – это сложный процесс, который включает в себя широкий ряд творческих и технологических аспектов (семантический, синтаксический, аксиологический, психологический, юридический) [Вегенер 2012: 260];

3) нейминг – процесс создания имени марки, одна из главных задач брендинга [Старов 2008: 152];

4) нейминг – современная вариация речи, которая направлена на разработку запоминающегося, неповторимого коммерческого имени для выбранного объекта [Тортунова 2012: 125].

Данные определения, на наш взгляд, не противоречат друг другу и являются взаимодополняющими.

Нельзя не отметить, что далеко не во всех работах используется термин «нейминг». Так, например, М. Е. Новичихина для обозначения данного явления предлагает использовать определение «коммерческая номинация». Под коммерческой номинацией она понимает как процесс создания названия, так и результат этого процесса (само название). Коммерческая номинация ставит своей целью извлечение коммерческой выгоды [Новичихина 2004: 4]. Зарубежные же ученые, занимающиеся вопросами создания коммерческих имен, часто обращаются к такому термину как «семонемика» – творческая деятельность по созданию названий для фирм, товаров и услуг, которые они предоставляют [Чармэссон 1999: 17].

Название как результат нейминга также имеет различные терминологические обозначения. Помимо термина «коммерческая

номинация», можно встретить обозначение «имя бренда» (работы Ю. С. Бернадской [Бернадская 2008], И. Морозовой [Морозова 1998], Т. П. Романовой [Романова 2007] и др.), «рекламное имя» (см., например, работы И. В. Крюковой [Крюкова 2004]), «нейм» (В. С. Елистратов, П. А. Пименов [Елистратов 2014]).

Несмотря на терминологическую неоднородность, все исследователи рассматривают создание названий, прежде всего, как процесс, последовательность действий. И как любой сложноорганизованный процесс, он должен учитывать многие аспекты, ведь основная задача нейминга – создать оригинальное имя. Так, важными аспектами профессиональной номинации выступают:

1) *маркетинговый аспект*, который подразумевает первоначальный анализ ниши и того, как название будет восприниматься потенциальными потребителями;

2) *лингвистический аспект*. Здесь подразумевается анализ имени с точки зрения семантики, фонетики и словообразования;

3) *юридический аспект*. Имя должно отвечать требованиям охраноспособности;

4) *управленческий аспект*. Как и любой другой процесс, разработка коммерческого имени должна быть четко организована.

Функции номинации разнообразны. Г. Чармэссон выделил три основные функции:

- продвижение товаров и услуг, производимых компанией;
- защита товаров и услуг, производимых компанией, от незаконного использования и подделок;
- увеличение дохода от реализации товаров и услуг, производимой владельцами компании [Чармэссон 1999: 33].

В работе «Экспертиза товарного знака», авторами которой являются М. Е. Новичихина и И. А. Стернин, также рассматривается еще и аттрактивная функция. То есть коммерческое имя обязано обеспечивать

объекту номинации узнаваемость и привлекательность для целевой аудитории [Новичихина 2013: 67].

В более ранней своей работе М. Е. Новичихина говорит еще о таких функциях, как эстетическая и рекомендательная. По мнению автора, коммерческое имя должно помогать в создании и поддержании положительного имиджа компании, ее товаров/услуг, а также вызывать желание ими воспользоваться [Новичихина 2004: 27-28].

Крайне важна и информационная функция. Данная функция реализуется за счет того, что коммерческое имя имеет способность нести в себе информацию, касающуюся объекта номинации [Скок 2011: 233]. Приведем простой пример: все встречали на полках товары, в названии которых фигурируют такие слова, как «есо», «bio», «green». Соответственно, эти приставки дают потребителям понять, что эта продукция сделана из экологически чистого сырья, не вредит окружающей среде, полезна для здоровья и т.д. Также некоторые названия могут давать представление, для какой группы потребителей предназначен товар. Например, журналы для мужчин. Какие-то явно указывают на половую принадлежность своих читателей (*Men's Health*, «Мужской»), а какие-то делают это косвенно («Медведь», «Патрон»). Но в обоих случаях ясно одно – женщина вряд ли захочет приобрести такой журнал.

Следующая не менее важная функция – системообразующая. Как уже говорилось ранее, нейминг – это сложный, многоступенчатый процесс, использующий знания из разных областей науки (психология, социология и т.д.), с целью создания наиболее полного, с точки зрения смысла, названия. В итоге смысл, вложенный в название, должен стать для потребителей стимулом для начала и/или продолжения взаимовыгодной коммуникации. Название должно отражать собственные установки, мысли и взгляды аудитории. Всё для того, чтобы у адресанта возникли положительные ассоциации и эмоции по отношению к товару и компании его производящей, в целом [Курбанова 2015: 12].

Подводя итог, отметим, что зарубежные и отечественные исследователи придерживаются схожих взглядов на понятие нейминга, его функций и задач, несмотря на то, что в России данное направление деятельности стало развиваться гораздо позже, чем за рубежом. В общем понимании, создание коммерческого имени – сложный и ответственный процесс, являющийся основной составляющей бренда [Акулич, <http://>] и требующий профессионального подхода.

1.2. Классификация коммерческих названий

Согласно глоссарию, предложенному Федеральной службой по интеллектуальной собственности, больше известной как Роспатент, существует такое понятие как «*словесный товарный знак*», то есть некое звукобуквенное обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей [<https://rupto.ru>]. В свою очередь словесный товарный знак может быть выражен:

- словом;
- сочетанием букв, в составе которого будет хотя бы одна гласная (для придания словесного характера);
- словосочетанием;
- предложением;
- другими языковыми единицами и их сочетаниями.

Зачастую, рассматривая коммерческие названия, мы имеем дело именно со словесными товарными знаками. Однако данный термин имеет юридический характер и сужает круг коммерческих имён, так как под словесным товарным знаком понимают, как правило, зарегистрированное название. Задачи нашего исследования требуют более широкого подхода. Такой подход демонстрируют, например, большинство работ по проблемам нейминга лингвистического характера. Следуя традициям отечественной

ономастики, И. В. Крюкова называет следующие разряды коммерческих имен [Крюкова 2004: 10]:

- *прагматонимы* – имена собственные, называющие марки товаров;
- *эргонимы* – имена собственные – названия фирм, предприятий, организаций;
- *геортонимы* – названия различных мероприятий: конкурсов, концертов, фестивалей;
- *гемеронимы* – наименования средств массовой информации;
- *порейонимы* – названия транспортных средств.

В соответствии с целью данной исследовательской работы нас будут интересовать только эргонимы. Как отмечает А. А. Трапезникова, этот тип коммерческих названий плохо поддается систематизации и структурированию [Трапезникова 2009: 68]. Тем не менее, другой отечественный исследователь А. В. Суперанская предприняла попытку классифицировать эргонимы по двум основаниям:

- 1) *реальные эргонимы*. Называют сферу деятельности фирмы, ее геолокацию и т.д.;
- 2) *символические эргонимы*. Дают отдаленное представление о деятельности фирмы, но прямо не называют [Суперанская 1973: 197].

Для того чтобы яснее представлять и упорядочить все разнообразие неймов, в разные годы другие отечественные и зарубежные исследователи разрабатывали свои классификации коммерческих названий. Основания для классификаций различны, однако наблюдаются и пересечения. Для наглядности, рассмотрим типы неймов, выделенные в работах таких ученых, как В. Перция и Л. Мамлеева, П. Чуа и Д. Илистик, в работах И. Крюковой, Г. Чармэссона и Н. Тейлора.

В. Перция и Л. Мамлеева в своей книге «Анатомия бренда» выделяют девять типов коммерческих названий, однако самыми часто используемыми называют только четыре:

– **неологизмы**. Под неологизмами понимают новые слова, которые еще не вошли в лексический состав языка. Обязательным условием для неологизмов является то, что они должны нести что-то уникальное, свежее [Голуб 2018: 168]. Основное преимущество неологизмов в качестве коммерческого названия – это новизна. Однако есть и свои недостатки. Прежде всего, это то, что неологизм сам по себе придумать не всегда просто, к тому же потребуются много времени и затрат на рекламные кампании, чтобы за таким неймом закрепились определенные ассоциации и оно запомнилось потребителям. Примерами таких названий могут послужить *Xerox, Teflon, Pepsi*;

– **обычные слова**. Под обычными словами понимаются те слова, которые мы используем в повседневной жизни. Безусловно, такие названия легче запомнятся потребителям. Однако желательно, чтобы выбранное в качестве нейма слово каким-либо образом отражало деятельность компании. Тем не менее, у данного типа названий есть один существенный минус – их нельзя защитить в полной мере, так как такие слова не принадлежат никому. Примерами могут послужить *Time Manager, Sprint*;

– **гибриды**. Под гибридами понимается оригинальное сочетание обычных слов, образующих как бы единое слово. При этом такое название будет описывать продукт, и вероятность, что возникнут сложности при регистрации торговой марки минимальна. Примеры таких названий: *AquaFresh, ThinkPad*;

– **акронимы**. Под акронимами понимается аббревиатура, состоящая из первых букв исходного словосочетания или предложения [Харитонов 2004: 4]. Основным недостатком этого типа неймов является трудность запоминания и дешифровки. Пример: *IBM* – International Business Machines [Перция 2007: 134].

В книге «Лого Логика» П. Чуа и Д. Илистик выделяют семь типов коммерческих названий. На примере названий и историй реальных компаний

они показывают преимущества и недостатки каждого типа. Перечислим их [Чуа, Илисик 2008: 22]:

– **акронимы:** *H&M* – Heness & Mauritz, марка одежды; *BenQ* – Bringing Enjoyment and Quality to life (англ. «Принося в жизнь удовольствие и качество»), тайванская компания по производству электроники; *Fiat* – Fabbrica Italiana Automobili Torino (ит. «Итальянская Автомобильная Фабрика в Турине»), автоконцерн;

– **соединенные названия:** *Bloodorange* – (англ. Blood orange – королек); «Спортмастер» – магазин спортивных товаров;

– **описательные:** *Sydney Dance* – школа танцев в Сиднее; макаронные изделия «Шебекинские» - производятся в г. Шебекино;

– **вымышленные:** *Kodak* – компания, производитель фотоматериалов; *Xerox* – компания по производству офисной техники; *Pepsi* – безалкогольный напиток;

– **метафорические:** *Apple* – американская корпорация, производитель электроники;

– **названия-первоисточники:** «Белогорье» – ресторан в г. Белгород; *Chanel* – модный бренд, основанный Габриэль Шанель;

– **шутливые:** *Guili Guili* – (фр. «пощекотать»), марка духов; «Кролики великаны» – рекламное агентство в г. Воронеж; «Лучше наличными» – рекламное агентство.

Генри Чармэссон в своей книге «Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы» делит все коммерческие названия на шесть типов, однако пояснений, что конкретно он имеет в виду, не приводит, только примеры [Чармэссон 1999: 72]:

– **общеупотребительные:** *Air-shuttle* – чартерные авиарейсы;

– **обычные описательные:** *Safari* – магазин оборудования для сафари;

– **умеренно описательные:** *Computerland* – (англ. «компьютерная страна») для магазина по розничной продаже компьютеров;

– *высокоассоциативные*: *Underneath it all* – англ. «а что внизу» для магазина женского нижнего белья;

– *ассоциативные*: *OILEX* – смазочные материалы;

– *причудливые*: *Jellibeans* – для детского катка.

Американский исследователь Н. Тейлор объединяет все названия в четыре типа, а именно:

1) **описательные**. Сюда относятся самые простые неймы, которые, исходя из названия самого типа, описывают либо сферу деятельности компании, либо называют товар или услугу, которую она предоставляет (*Martha Stewart Flowers*, «Агентство правовой поддержки»);

2) **образные**. При создании таких названий, как правило, используются метафоры, способные вызвать у потребителей определенные ассоциации (*Yahoo*, *Visa*);

3) **абстрактные**. Связь между товаром или услугой и названием размыта. Примерами таких неймов могут быть всем известные *Kodak* и *Xerox*. Это искусственно созданные слова, не имеющие никакого смысла и не вызывающие прямые ассоциации;

4) **по источнику происхождения**. Такие неймы также не имеют связи с товаром или услугой, которые они называют. Но, в отличие от предыдущего типа номинации, эти наименования указывают на место производства, либо на создателя бренда и т.п. Например, «*Абрау-Дюрсо*» - русский винный дом, названный в честь села, в котором и находится производство. Или же названия модных домов, которые, как правило, носят имена своих создателей (*Dior*, *Chanel*, *Versace* и т.д.) [Тейлор 2010: 23-38].

Если приведенные выше классификации основываются главным образом на словообразовательном и смысловом аспектах, то И. В. Крюкова предлагает классификацию, опирающуюся на теорию речевых актов. В своей диссертационной работе исследователь приходит к выводу о том, что «подавляющее большинство рекламных имён мотивировано свойствами основных элементов ситуации называния – именуемого субъекта, объекта

номинации и адресата» [Крюкова 2004: 120]. Исходя из этого положения, выделяются три типа названий:

1) *отобъектные названия*. Такие наименования рождаются в речевом акте, функция которого – сообщить сведения об объекте. В результате появляются названия, характеризующие деятельность организаций, свойства товаров, тематику средств массовой информации и т.д. Например, «*Приусадебное хозяйство*» – журнал о ведении приусадебного хозяйства, магазин «*Строймонтаж*» – магазин строительных материалов;

2) *отсубъектные названия*. Создаются в речевом акте, функция которого – отразить в названии личные черты и пристрастия субъекта номинации. Так возникают, например, названия с использованием имён и фамилий владельцев и близких им людей: магазин «*Людмила*», парикмахерская «*Ирина*» и т.п.;

2) *отадресатные названия*. Функция речевого акта, в котором рождаются такие имена, – привлечь внимание адресата. Названия, созданные таким образом, служат средством «эмоционального контакта именуемого субъекта и адресата» и являются самыми распространёнными: сок «*Моя семья*», журнал «*Всё для Вас*» и под. [Крюкова 2004: 120-131].

Разница подходов и выделенных типов объясняется разнородностью массива коммерческих наименований. Безусловно, создать полную классификацию практически невозможно, так как каждый день на рынке появляются новые компании и новые товары, иногда с весьма оригинальными названиями, которые призваны отличать их от конкурентов.

1.3. Способы образования коммерческих названий

Российский нейминг представляет собой крайне пеструю картинку. Некоторые исследователи связывают это, прежде всего, с историческим аспектом. После развала Советского Союза на рынок хлынуло бесчисленное

множество мелких и крупных продавцов, появилась конкуренция. В связи с этим у них появилась необходимость придумывать названия для своего бизнеса, способные выделить их из общей массы.

Перед тем как обозначить основные способы образования коммерческих названий, рассмотрим основные принципы номинации (по И. В. Крюковой):

– **принцип идентификации.** Данный принцип предполагает прямое отражение качеств называемого объекта, т.е. характера деятельности предприятий, тематики, свойств товаров, места производства товаров и т.п.: магазин продуктов «*Продукты*», журнал «*Русский язык в школе*», макароны «*Шебекинские*» (производятся в г. Шебекино);

– **условно-символический принцип.** В соответствии с этим принципом образуются названия, опосредованно отражающие качества называемого объекта. Имя не описывает объект номинации напрямую, но содержит общие с ним семантические компоненты: скоростной поезд «*Сапсан*», рынок «*Семейный*»;

– **символический принцип.** Принцип номинации, когда между названием и объектом полностью отсутствует смысловая связь: магазин продуктов «*Березка*», часы «*Чайка*», ресторан «*Зима*».

По замечанию И. В. Крюковой, эти принципы «являются лишь основными направлениями номинативных установок, между ними располагаются области взаимосвязанных переходных явлений» [Крюкова 2004: 106-107].

Теперь перейдем непосредственно к способам словообразования.

Т. П. Романова, опираясь на лингвистические традиции определения способов словопроизводства, выделяет ряд способов словообразования в нейминге [Романова 2007: 205-213]. Рассмотрим их.

1. Лексико-семантический способ. Имя образуется на базе существующих слов без изменения их формы. В свою очередь данный способ имеет разновидности:

– **семантическая онимизация.** Способ, при котором именем собственным становится нарицательное слово:

* *простая.* Данный типа прямо указывают на специфику объекта, был весьма популярен в 50-е годы XX-го века, однако в настоящее время встречается редко, уступая место оригинальным именам: «Ателье» – ателье;

* *метафорическая:* «Башня» – ресторан, здание которого выполнено в форме башни, «Улыбка» – стоматологическая клиника;

* *метонимическая:* «Лилия» – цветочный магазин;

* *символическая:* магазин «Заря»;

– **семантическая трансонимизация.** Способ словообразования, когда в коммерческое название переходит имя собственное:

* *метафорическая:* ТЦ «Колизей»;

* *метонимическая:* магазин «Левобережный» (находится на улице Левобережной);

* *символическая:* магазин «Зевс»;

– **заимствования.** Способ словообразования, когда в качестве нейма используется иностранное слово, независимо от того как оно написано, на латинице или на кириллице. Стоит отметить, что в последнее время, этот метод весьма популярен вследствие моды на иностранные слова и выражения [Яковлева 2007: 98-99]: магазин «Фрэш Фуд».

2. Морфологический способ:

– **аффиксация:**

* *префиксальный.* Словообразование путем добавления префиксов типа *интер-*, *супер-*: «Интерстиль» – мужская парикмахерская, «Суперриэлт» – сайт бесплатных объявлений по недвижимости;

* *суффиксальный.* Приём, когда с помощью суффикса образуется слово, не существующее ранее: «Агуша» – детское питание;

* *суффиксально-префиксальный:* санаторий «Прилесье»;

– **сложение:** «Мебельград» – мебельный гипермаркет, «Спортмастер» – сеть спортивных магазинов, «Светодар» – офтальмологическая клиника.

– **аббревиация:** «Медтехника» – магазин медицинского оборудования, «Ярпиво» – пивоваренный завод в г. Ярославль;

– **усечение:** «Fanta» – от слова «fantasy»; «Конди» – магазин кондиционеров.

3. Лексико-синтаксический способ. Способ словообразования, когда названиями выступают словосочетания или предложения:

– **имя-словосочетание:** магазины «Джинсовый рай», «Мир пальто»;

– **имя-предложение:** магазин «Зайди»; рыболовный магазин «Рыбачьте с нами»; кулинарный журнал «Люблю готовить».

4. Морфолого-синтаксический способ. Также этот способ носит название «конверсия» – то есть переход одной части речи в другую: радио «Дорожное».

5. Специфические рекламные способы образования:

– **нумерализация:** такси «777»;

– **инициализация:** пиво «Т», магазин товаров для творчества «Ы», гипермаркет техники «М-видео»;

– **контаминация:** магазин электроники и бытовой техники «Позитроника»; магазин товаров для дома «Уютерра»; магазин молодежной одежды «МолОДЁЖКА»;

– **графогибридизация:** салон красоты «БиGOODи»; кафе «Чайкоffский»

– **фонетический способ:** Kodak (название имитирует звук затвора фотоаппарата).

Исследователь Ю. С. Бернадская, проанализировав коммерческие названия отечественного рынка, выделила семь ключевых методов разработки неймов [Бернадская 2008: 48-50]:

1) **ассоциации и символы.** По мнению Ю. С. Бернадской, это самый частотный метод. В качестве примеров она приводит чай «Беседа», магазин вин «Крепость»;

2) **указание на товарную категорию.** В зависимости от сферы деятельности и уровня конкуренции, данный способ номинации может

помочь быстрее выйти на рынок и занять там устойчивое положение (кофейни «*Кофе Хауз*», «*Галерея кофе*»);

3) **использование говорящих имен и фамилий.** Например, целая серия конфет кондитерского комбината «*Озерский сувенир*»: «*Курага Петровна*», «*Миндаль Иванович*» и др. Еще один вариант использования имен и фамилий в названии – прибавление суффикса к товарной категории объекта (кафе «*Пиццаныч и Шавермыч*»);

4) **использование числительных, цифр и их сочетаний с буквами.** Например, авиакомпания «*S7*», снеки «*777*», напиток «*J7*». Иногда числительные используются не явно, а на уровне графической игры. Так, в логотипе *Baskin Robbins* зашифрована цифра 31, означающая, что каждый день в течение месяца компания создает мороженое с новым вкусом;

5) **языковая игра.** Языковая игра включает в себя множество приёмов, но один из самых распространенных – это омофония [Овсянникова 2012: 70]. Например, название пиццерии «*Жар-пицца*», бара «*Веерлога*»;

6) **географические названия** (вода «*Ессентуки*», масло «*Вологодское*», автомобиль «*Ока*»);

7) **рифма** (например, *Tutti-Frutti*, *Shake 'n' bake*).

Выпускающий редактор московского журнала «СФМ» О. В. Румянцева в своей статье «Образование неймов: инструментарий» назвала часто встречающиеся, но не самые удачные способы номинации [Румянцева 2010: 392-393]:

1) «**третье ухо**». Сюда относят неймы, которые буквально паразитируют на уже известных и раскрытых названиях брендов-конкурентов, к которым просто добавляется какое-то дополнительное слово. Для примера сравним следующие названия: колбаса «*Докторская*» и «*Докторская – Дубки*», «*Докторская ГОСТ*», «*Дымов Докторская*». Автор отмечает, что такой способ имеет место быть при условии, что продукт-«подражатель» будет качественным и способным на конкуренцию. Однако

чаще всего всё происходит наоборот, и у потребителей уровень доверия к таким товарам снижен;

2) **очевидная номинация.** Данный способ нехорош с точки зрения охраноспособности, так как почти все названия, образованные таким способом, уже кем-то зарегистрированы. К тому же они никак не влияют на эмоции потребителя, из-за чего запоминаемость сводится к нулю;

3) **мимикрия.** Еще один недобросовестный, но популярный способ образования коммерческих названий. Вообще, мимикрия делится на три типа [Кораблева 2016: 1273]:

– *версия* (разрешенная законом упрощенная версия оригинала);

– *копия* (незаконное полное воспроизведение оригинала, в том числе упаковки, названия, дизайна и т.д.);

– *имитация* (также полное воспроизведение оригинала, но с незначительными изменениями, например, *Adidas* – ср. *Abibas*, *Puma* – ср. *Ruma* и т.д.).

Безусловно, рассмотренные выше классификации способов образования неймов не могут охватить все возможные способы, так как в условиях отсутствия каких-либо ограничений на выбор средств их количество постоянно увеличивается. Спектр способов для разработки коммерческих названий крайне широк и позволяет добиться оригинальности, столь важной для потребителей и бренда в целом.

В данном исследовании при анализе способов словообразования мы будем опираться на классификацию, представленную в диссертационной работе М. Г. Курбановой [Курбанова 2014: 34-49]. Эта классификация, на наш взгляд, является наиболее полной. Она будет подробно рассмотрена во второй главе применительно к нашему эмпирическому материалу.

Выводы к главе I

Под неймингом понимают профессиональную деятельность, связанную с созданием оригинального названия для компании или товара. Изучение литературы по проблемам нейминга показывает терминологическую неоднородность в определении результата нейминга: само название может именоваться «коммерческой номинацией», «именем бренда», «рекламным именем», «неймом» и др.

Поскольку совокупность коммерческих наименований представляет собой крайне разнородный материал, исследователями предпринимаются попытки упорядочить его, выделив типы по определенному признаку. Основаниями классификации могут служить особенности объекта номинации, смысловые характеристики слова-названия, тип речевого акта, способ образования и др.

В российском нейминге используется широкий спектр способов образования имён. В целом, анализ можно проводить в соответствии с принятой лингвистической традицией, выделяя лексико-семантический, морфологический, лексико-синтаксический, морфолого-синтаксический способы и их разновидности. Однако существует ряд приемов, которые целесообразно рассматривать как специфические способы образования, так как они используются исключительно в сфере нейминга.

ГЛАВА II. ОСОБЕННОСТИ НЕЙМИНГА КОФЕЕН (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДОВ БЕЛГОРОД, ГУБКИН И СТАРЫЙ ОСКОЛ)

2.1. Кофейня как объект номинации. Требования к эффективному наименованию кофейни

Согласно статистическому исследованию, проведенному брендинговой компанией Kolago, кофе в России является одним из самых стабильных товаров повседневного потребления с точки зрения продаж. В сравнении с 2001 годом, в 2015 году число потребителей, предпочитающих растворимый кофе, снизилось на 26,1%, с 85,1% до 59%, соответственно. Это говорит о том, что в целом в нашей стране повышается культура потребления натурального кофе [Ганоцкий 2017: 39]. При этом основная масса потребителей кофе живет в Москве и Санкт-Петербурге, соответственно большинство заведений, предлагающих данный напиток, находится именно там. В регионах ниша кофеен развивается медленнее, однако в последние годы их становится всё больше и больше.

Что же такое кофейня и в чем главные отличия такого типа заведения от других? ГОСТ 30389-2013 дает такое определение: «Кафетерий – предприятие (объект) общественного питания, оборудованное буфетной или барной стойкой, реализующее с потреблением на месте горячие напитки, прохладительные напитки, ограниченный ассортимент продукции общественного питания из полуфабрикатов высокой степени готовности, в том числе бутерброды, хлебобулочные и кондитерские изделия, горячие блюда несложного изготовления и покупные товары» [Предприятия общественного питания 2014: 1-3].

Основная задача кофейни – создать атмосферу и настроение. Главный акцент делается на напитки, в основном, конечно, – кофе. В хороших кофейнях могут предложить ассортимент кондитерских изделий и легких закусок [Захарова 2014: 58-62].

Феномен кофеен состоит в том, что независимо от экономической обстановки, они не теряют своей популярности. Как правило, кофейни – это бюджетные заведения. Здесь могут проводиться как деловые встречи, так и семейные или дружеские посиделки [Бахарев 2015: 10]. Отсюда и разнородность целевой аудитории заведений данного типа. Естественно, что во многом ее состав также зависит от потребительских предпочтений, которые обуславливаются некоторыми факторами. А именно: лояльность к бренду, дизайнерская концепция, удобная геолокация, а также общая репутация заведения среди окружения потенциального потребителя [Патрушева 2017: 138]. В свою очередь, лояльность к бренду обеспечивается удовлетворенными ожиданиями и приемлемым для потребителя ассортиментом продукции [Обзор рынка кофеен: <http>]. Кроме того, весомую роль играет и модель заведения. Рассмотрим подробнее возможные типы кофеен.

- ***Экспресс-кофейни.*** Основную часть посетителей кофеен данного типа составляют клиенты, нацеленные на покупку на вынос. Несомненным плюсом этой модели является то, что владельцам не нужно тратить на содержание большого помещения и штата персонала. Как правило, для привлечения клиентов, цены в таких заведениях устанавливаются ниже среднего. В свою очередь, это привлекает в основном студентов и работающую молодежь в возрасте с 18 до 30 лет со средним или низким уровнем заработка.

- ***Атмосферные кофейни.*** Данный тип заведения отличает уютная атмосфера и неповторимый дизайн помещения. В первую очередь клиенты посещают подобные кофейни для получения эстетического удовольствия. В связи с этим владельцам приходится нести большие затраты для разработки уникальной концепции, оформления, содержания помещения и профессионального персонала. Отсюда и более высокие цены, по сравнению с другими моделями. Основные посетители атмосферных кофеен – люди, разбирающиеся в кофе, со средним и высоким достатком.

- *Американские кофейни*, или так называемые мини-кофейни. Это промежуточный тип между атмосферными и экспресс-кофейнями. Такие заведения не обладают большим количеством посадочных мест и дизайнерским интерьером. Здесь основной упор делается на меню. Клиентуру составляют люди с различным уровнем дохода, которые, в зависимости от случая, могут получить как быстрое обслуживание, так и место для времяпрепровождения.

Нейминг в сфере общественного питания крайне разнообразен, так как в условиях высокой конкуренции владельцы заведений стараются придумать оригинальное название, способное зацепить их целевую аудиторию [LEXICA naming: <http://>].

В целом, коммерческое имя – то, на что в первую очередь обращают внимание потенциальные потребители, то, что выступает визитной карточкой фирмы [Норман 2014: 50]. То же самое касается и заведений общественного питания, в нашем случае – кофеен. Соответственно, если на нейм возлагается такая большая ответственность, то к нему предъявляются и жесткие требования, еще начиная с этапа создания.

М. Н. Дымшиц представил процесс разработки названия следующим образом:

- во-первых, в самом начале стоит проанализировать уже имеющиеся на рынке имена и концепции. Это поможет вдохновиться на новые идеи и убережет от повторения чужого названия;

- во-вторых, следует понять, насколько важно название для вашего бренда или компании, какую роль оно будет нести. А затем уже стоит приступить к разработке критериев, которым должно будет соответствовать будущее имя;

- в-третьих, важно определить, какими психологическими характеристиками обладает ваша целевая аудитория. И уже после этого приступать к генерированию различных вариаций;

– в-четвертых, проводится анализ полученного массива и отбраковка неудачных идей;

– в-пятых, можно провести тестирование итогового варианта названия;

– и, наконец, в-шестых, проверка на охраноспособность [Дымшиц 2004: 84].

Переходя непосредственно к самим требованиям к эффективному коммерческому названию, стоит отметить, что очень часто специалисты в области нейминга важным критерием называют связь имени с объектом. Считается, что такие названия способны облегчить коммуникацию между продуктом и потребителем [Синявская: [http//](http://)]. Но, учитывая быстрые темпы роста числа производителей в тех или иных сферах, стоит считать подобные «говорящие сами за себя» названия малоэффективными.

Итак, каким же должно быть эффективное коммерческое название? Для ответа на этот вопрос мы проанализировали работы таких исследователей как Бернадская [Бернадская 2008: 46-48], А. Н. Барыкин [Барыкин 2011: 92], Д. М. Дымшиц [Дымшиц 2004: 85] и обобщили полученные сведения, выделив следующие критерии:

– **привлекательность.** Узнаваемость, удержание внимания, положительные эмоции – вот то, что должно обеспечивать хорошее название. В попытке создать оригинальное название требование привлекательности может быть нарушено. В результате возникают названия типа «*Семь тараканов*» (ресторан итальянской народной кухни). Отрицательные эмоции, вызываемые упоминанием данных насекомых, не способствуют аппетиту и желанию посетить заведение. Безусловно, критерий привлекательности весьма субъективен. В то же время, очевидно, что слова с выраженным негативным значением, хотя и обладают высокой аттрактивностью, немногими будут оцениваться положительно. Обращаясь к нашему материалу, приведем в качестве примера название старооскольской кофейни «*Докукарекались*». Помимо отсутствия какой-либо связи с родом

деятельности заведения, данный нейм имеет еще и явную отрицательную коннотацию;

– **благозвучие, краткость и емкость.** Прежде всего, нужно представлять, как название будет звучать в повседневной жизни, как оно будет восприниматься и воспроизводиться людьми, которые слышат его впервые. В связи с этим, следует избегать сложных сочетаний слов, нагромождения сокращений и т.д. То же самое касается и заимствований. Примерами таких сложных для восприятия и воспроизведения названий кофеен являются «*YourTime coffee & waffles*» и «*Kitchen coffee & donuts*». Видимо, желая сделать название более благозвучным, владельцы кофеен нередко выбирают слова с большим количеством гласных и сонорных звуков (например, «*Ваниль*», «*Карамель*», «*Лемони*», «*Милано*» и др.). Как отмечает В. С. Елистратов, такие звуки вызывают ассоциации чего-то «красивого, лёгкого, изящного, изысканного, а главное – неместного, экзотически-привлекательного» [Елистратов 2014: 66];

– **информативность.** Как уже упоминалось выше, название должно иметь связь с продукцией, самой компанией. Для кофейни данное требование подразумевает упоминание в самом названии слова «кофе» (как самостоятельного или как части других слов) или отсылку к каким-то понятиям, предметам, непосредственно связанным с кофе и процессом его употребления. Информативными можно признать такие названия кофеен, как «*Дом кофе*», «*Кафетерий*», «*Кофейные привычки*», «*Кофемолка*», *Coffelactika* и др.;

– **однозначность.** Порой бывает, что названия рождают неправильные ассоциации и представления у аудитории, например, как у мебельного магазина «*Фармекс*». Такое допускать непозволительно. Вместе с тем, среди региональных названий кофеен нами зафиксированы и неоднозначные, на наш взгляд наименования. Помимо уже упомянутого «*Докукарекались*», сюда можно отнести «*Арарат*», «*Ёлкин двор*», «*Шёлковый путь*» и нек. др.;

– **неповторимость.** Коммерческое имя не должно напоминать имена конкурентов или имена других «раскрученных брендов», как, например, название кофейни *«Снежная королева»*. За данным коммерческим именем стойко закрепились ассоциации с брендом верхней одежды. Или же кофейня *«Перекресток»*, данное имя также закреплено в сознании потребителей за сетью супермаркетов;

– **визуализация.** Нейм должен быть таким, чтобы его можно было визуализировать в качестве логотипа. В таком тандеме шанс на запоминание увеличивается. Следуя этому критерию, стоит избегать использования в качестве названия абстрактных слов, например, *«Авантаж»* (устар. «выгода»), *«Премьера»* и под.;

– **охраноспособность.** Это требование актуально, если планируется регистрация имени как товарного знака, что скорее более важно для крупного бизнеса.

Самую полную, на наш взгляд, систему критериев, выдвигаемых к эффективному нейму, приводят В. Перция и Л. Мамлеева. Данная система критериев применима к любой сфере бизнеса и отчасти к кофейням как объекту нейминга:

1) *короткий и значимый.* Авторы исходят из того, что краткий и отражающий суть бренда нейм запоминается легче. Конечно же, на рынке существуют успешные компании с достаточно длинными названиями, но, по мнению авторов, скорее всего, они пришли к успеху не при помощи имени. Однако исследователи отмечают, что данное правило не является обязательным и имеет множество исключений;

2) *выражающий миссию бизнеса и взгляды владельцев.* Данный критерий авторы выделили исключительно для России и стран СНГ. Это прежде всего связано с ментальностью наших народов. По мнению исследователей, наши соотечественники воспринимают создание бренда подобно рождению ребенка и поэтому уделяют колоссальное внимание

деталюм, номинации в том числе. В западных же странах такой тенденции не наблюдается;

3) *уникальный*. В идеале нейм должен давать понять потенциальным потребителям, чем бренд, который он называет, отличается от брендов-конкурентов. Здесь авторы советуют избегать использования клише, свойственных для данного сегмента. Вероятно, что в первое время у потребителей будут возникать проблемы с восприятием и идентификацией деятельности компании, но при этом бренд обеспечит себе конкурентную безопасность;

4) *связанный с реальностью*. Данный пункт подразумевает то, что нейм должен отражать реальные свойства, характеристики, историю бренда. Ведь абстрактные названия могут подойти любому бизнесу и, как правило, ничего не говорят о самом товаре или услуге;

5) *устанавливающий коммуникационный процесс*. Название должно говорить о целях, позиционировании бренда, вызывать доверие у потребителей и настраивать их на долгосрочное сотрудничество;

6) *запоминающийся*. Безусловно, один из самых важных критериев для эффективного имени. Если нейм будет запоминающимся, то бренду понадобится меньше затрат на рекламные кампании, направленные на объяснение значения нейма, закрепление ассоциаций;

7) *приятный для глаз и ушей*. Немаловажным аспектом является и то, как название будет звучать и выглядеть. Эти два параметра оказываются первыми в поле зрения потребителей и оказывают непосредственное воздействие на запоминание. Поэтому, как мы уже отмечали, владельцы кофеен часто прибегают к опоре на гласные и сонорные звуки (*Mon Amour*, «Лемони», «Милано») и женские имена в качестве названия («Анюта», «Изабелла»);

8) *без негативных ассоциаций*. Этот пункт наиболее актуален для компаний, планирующих выйти на международный уровень. При создании коммерческого имени следует учитывать, как он будет звучать на другом

языке, и какие значения принимать. Данное правило также важно и для российских брендов;

9) *защищенный от атак конкурентов*. Нейминг входит в сферу средств индивидуализации и зарегистрированные в Федеральной службе по интеллектуальной собственности (Роспатент) названия охраняются гражданским правом. Однако, сам процесс регистрации весьма проблематичный и долгосрочный;

10) *способный работать в разных сферах бизнеса*. Данное правило будет актуально для различных корпораций и холдингов, объединяющих компании из различных сфер бизнеса. Необходимо учитывать, чтобы название было уместно для каждой из них [Перция, Мамлеева 2007: 135].

Подводя итог, следует сказать, что качественный нейминг труден сам по себе, но в сфере общественного питания это ощущается еще острее. Однако рекомендации будут одинаковы для любой рыночной ниши. Эффективное коммерческое название должно быть оригинальным, запоминающимся, охраноспособным, но при этом не теряющим связь с объектом.

2.2. Основные способы словообразования названий кофеен в городах Белгород, Губкин и Старый Оскол

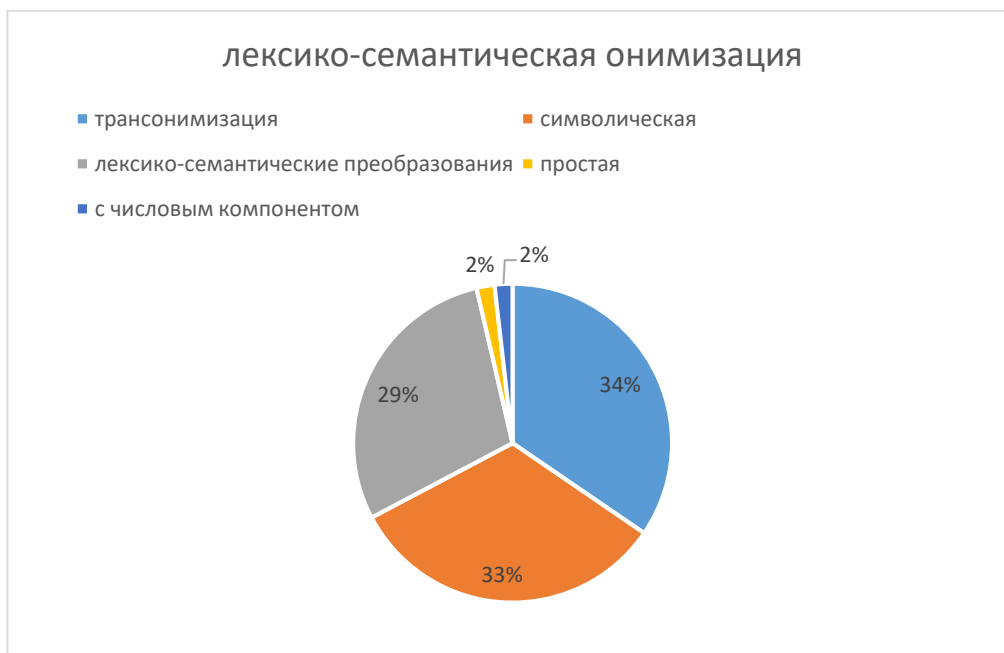
Для выявления основных способов словообразования неймов кофеен в таких городах как Белгород, Губкин и Старый Оскол мы провели исследование, собрав 129 наименований. Данные были получены путем сплошной выборки из интернет-справочников, путеводителей, а также при помощи собственного наблюдения.

Проанализировав полученный массив данных, мы ранжировали все названия в соответствии с классификацией, предложенной М. Г. Курбановой. Данная классификация, по нашему мнению, позволяет максимально охватить

все возможные вариации коммерческих имен, существующих сегодня на рынке. Итак, представим полученные результаты.

Исследование показало, что наиболее частотным способом образования неймов кофеен является лексико-семантическая онимизация (41,08%). Вторым по популярности способом стало заимствование – 29,45%. На третьем месте – лексико-синтаксическая онимизация (11,6%). Наименее частотными методами оказались морфемная деривация (1,55%), усечение (0,77%) и лексико-стилистическая онимизация (0,77%). Рассмотрим каждую группу подробнее.

I. Лексико-семантическая онимизация. Как уже было сказано ранее, данный способ образования неймов оказался самым продуктивным (41,08% от общего числа названий). Связано это с тем, что он предоставляет массу возможностей для реализации любой идеи.



Как видим из графика, самую большую группу имён, образованных данным способом, составляют *трансонимизированные* названия (14,7%), т.е. названия, образованные от других имен собственных. Такие названия представлены неоднородным материалом, в котором можно выделить следующие группы:

а) названия, связанные с литературно-художественными и музыкальными произведениями (6,2%): «Бонифаций», «Шерлок», «Снежная королева», «Хоттабыч», «Сахара не надо», «Восточный экспресс», «12 стульев», «5 элемент»;

б) антропонимы (3,87%) (любое собственное имя человека, отчество, фамилия, прозвище и т. д. [Бучко 2012: 40]): «Изабелла», «Анюта», «Гоголь», «Эскофье», «Гагарин»;

в) топонимы (3,1 %) (названия материков, городов, рек, гор, названия местностей и т. д. [Мурясов 2013: 754]): «Арал», «Венеция», «Бруклин», «Прованс».

В нашем материале семантическая трансонимизация представлена также единичными примерами использования *астронимов* (названия звезд, созвездий, небесных тел и галактик [Пронченко 2014: 80]) и *мифонимов* (имена вымышленных объектов ономастического пространства в мифах и сказках [Чубина 2017: 52]): «Мицар» и «Калипсо».

Немногим меньшую группу (13,9% от общего числа) составляют *символические* названия. Сюда мы отнесли имена, не отражающие специфики объекта номинации, приписываемые кофейням как условные знаки: «Айсберг», «Бархат», «Сокол», «Облако», «Оригами», «Перекресток», «Ретро», «Скала», «Торшер», «Ковер», «Воздух», «Винил», «Домино», «Бумеранг», «Комод», «Мэтр», «Премьера», «Славяночка».

Неймы, образованные путем *лексико-семантических преобразований*, представлены шестнадцатью названиями (12,4% от общего количества неймов). Среди них выделяются:

- метонимические названия. Метонимическая онимизация характеризуется переносом по смежности, то есть название отражает либо один из объектов продажи, либо потребителя, либо место расположения. К данному типу мы отнесли слова, связанные с кондитерской тематикой и обозначающие то, что может выступать объектом продажи в кофейнях

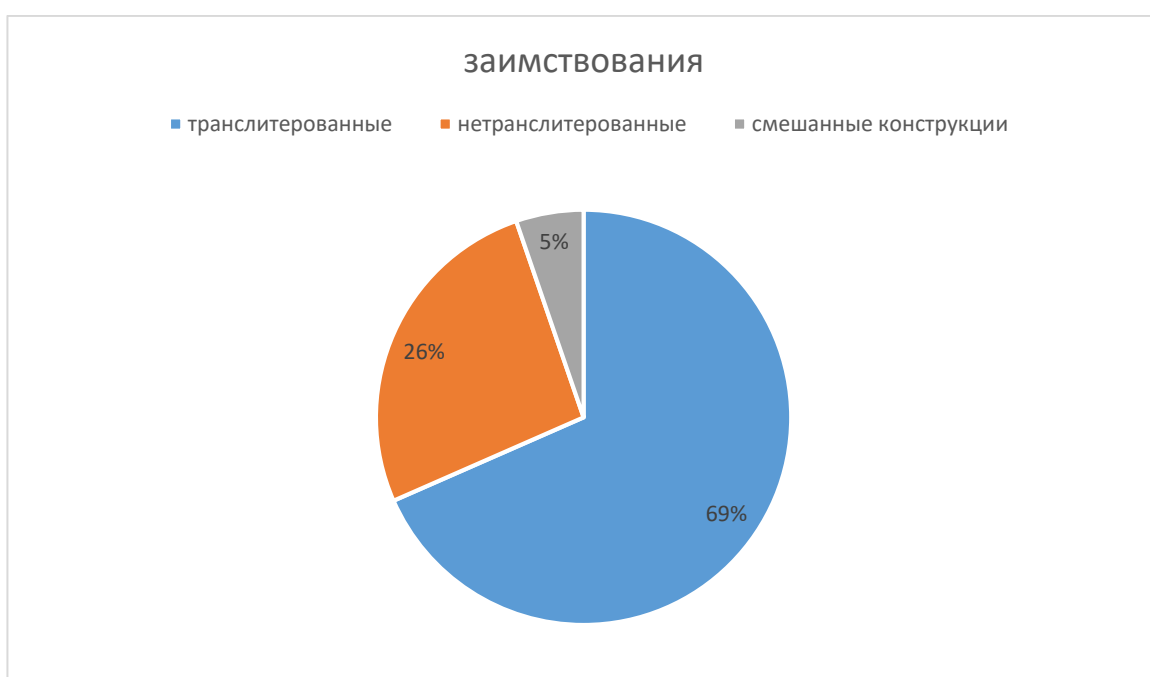
(«Бисквит», «Ваниль», «Зефир», «Карамель», «Пастила», «Сахар», «Халва», «Грильяж»);

- метафорические названия («Кофемолка», «Нора», «Гараж», «Чулан» и др.). Метафора подразумевает перенос на основе сравнения. Например, название может отражать форму заведения, его интерьер и проч.: «Башня», «Чердак» и др.

Простые названия, то есть прямо называющие объект номинации, в российской эргонимии широко распространены. В каждом городе можно увидеть сразу несколько продуктовых магазинов с названием «Продукты» или цветочных с названием «Цветы». Однако, как показал анализ названий кофеен региона, владельцы таких заведений предпочитают более оригинальные названия, способные вызывать эмоциональный отклик потребителя. Нам встретилось только одно прямое название – «Кафетерий».

Одним примером представлены и названия с **числовым компонентом** («100%»).

II. Заимствования (29,45%). Вторая по величине группа эргонимов. Связано это с тем, что в настоящее время существует определенная мода на иноязычные названия, причем как транслитерованном виде, так и не в транслитерованном.



1) **Нетранслитерованные (20,15%)** (оригинальные иноязычные слова) [Лотте 1982: 150]: *New York Cafe, Magic, Apple Pie, Blasercafe, Cake Donuts, Coffee Bean, Kitchen coffee&donuts, BARCODE coffee, Foresight lounge, YourTime coffee&waffles, Coffee mill, City coffee, MYCOFFEE, Coffee Cat, Coffee lovers, Pandora Lounge & shop, Dolce vita, Le chocolatier, BRUNO, Brioche, Coffee Rush, Madison Lounge Cafe, Mon Amour, Traveler's coffee, Barista, MaDeo.*

2) **Транслитерованные (7,75%)** (русскоязычная передача иностранных слов): «Смайл», «Кофе Корнер», «Фрэш-Лайн», «Рифтен», «Пуфф Зон», «Кофе Мон», «Бонито», «Буланжери», «Караколь», «Дежавю»;

3) **Смешанные конструкции (1,55%):** «Drive Кофе», «Coffee в теме».

Интересным является тот факт, что, если в случае с онимизацией слов русского языка мы отмечали невостребованность прямых отобъектных названий (только одно название «Кафетерий»), то в случае с заимствованиями ситуация совершенно иная. В обеих подгруппах преобладают отобъектные названия, которые как прямо называют объект («*New York Cafe*» и др.), так и косвенно указывают на род деятельности («*Coffee lovers*» и др.). Также выяснилось, что предпочтение отдается английскому языку, второе место делят французский и итальянский языки. Реже встречается испанский.

III. Лексико-синтаксический способ (11,6%). Эргонимы данного типа представляют собой словосочетания или предложения. Безусловно, такие наименования способны нести в себе больше информации. Но очевидно, что с точки зрения габаритов они явно проигрывают неймам, состоящим из одного слова.

1) **Словосочетания:**



а) существительное с прилагательным (8,5%): *«Имбирный пряник», «Ароматная чашка», «Бодрый день», «Добрый кофе», «Кофейный синдикат», «Кофейный мир», «Кофейный комплимент», «Чайная комната», «Шелковый путь», «Кофейные привычки», «Теплый колодец»;*

б) сочинительные: *«Кофе и Хлеб»;*

в) с родительным определительным: *«Чаша мира», «Дом кофе»;*

г) предложно-падежные сочетания: *«В теме».*

Стоит отметить, что большинство названий в данной группе относятся к отобъектным, то есть так или иначе указывают на род деятельности и специфику заведения (*«Кофейный мир», «Кофе и Хлеб»* и т.д.).

IV. Языковая игра (8,52%). Впервые термин «языковая игра» появился в работе «Философские исследования» Людвига Витгенштейна [Витгенштейн 1985: 47]. Неймы, образованные при помощи языковой игры, отличаются своей оригинальностью и яркостью. При этом выбор средств практически неограничен. Может использоваться омонимия (повторение одного звука), рассечение слова, двусмысленность, рифма и т.д.



Из списка мы выделили одиннадцать названий, образованных приёмами языковой игры. Среди них:

- на фонологическом уровне: *«Шу-Шу»*, *Bella-Kofella*, *Honey Bunny*;
- образованные при помощи графогибридизации [Попова 2007: 231]: *«ГорьCOFFский»*, *«Лaffка»*, *«Хлеб Zavod»*, *«DeПариж»*;
- образованные при помощи контаминации: *«Кофелактика»*, *Coffeelactika*;
- обыгрывающие устоявшиеся словосочетания: *«Ёлкин двор»*, *«Кофе с совой»*.

V. Специфические средства (4,65%). Данную группу М. Г. Курбанова не выделяет, однако в собранном массиве данных встретились неймы, которые нельзя отнести ни к одному из предложенных способов образования эргонимов. В связи с этим, мы вынесли их отдельно: *«Моко»*, *«Милано»*, *«Лемони»*, *«BARB»*, *«Бо Кофе»*, *«Кофе Вино»*.

VI. Субстантивация (1,55%). Субстантивация – это переход какой-либо части речи в речи в разряд существительных. Этот способ также оказался не слишком продуктивен, было выявлено только два названия: *«Проявочная»* и *«Докукарекались»*.

VII. Морфемная деривация (1,55%). Морфемная деривация делится на два типа. Это аффиксация и словосложение. В настоящее время в русском языке суффиксация и сложение – самые продуктивные способы словообразования. Вместе с тем, наш эмпирический материал показал полное отсутствие аффиксальных образований. Вероятно, это связано с тем, что подобные названия выглядят простовато на фоне остальных, а целевая аудитория кофеен ожидает от них более оригинальных решений. **Словосложение**, характеризующееся слиянием полных основ двух или более слов, представлено всего двумя названиями кофеен: «*Кофе-Дом*» и «*КофеТочка*». При этом стоит обратить внимание, что в нейме второй кофейни граница двух слов выделена графически.

VIII. Усечение. Усечение – это неаффиксальный способ образования слова путем его сокращения. То есть у исходного слова отсекаются последние буквы независимо от границ морфем. Данным способом образовано только одно название кофейни – «*Арома*».

IX. Лексико-стилистическая онимизация. Данный способ предполагает использование в качестве эргонимов историзмов, архаизмов, разговорной лексики, жаргона и др. В собранном массиве данных встретилось одно устаревшее слово, использованное в качестве коммерческого имени – «*Авантаж*» (устар. «выгода»).

Все полученные результаты были обобщены и для удобства сведены в таблицу (см. *Приложение 2*).

Таким образом, большинство собранных нами названий кофеен образованы лексико-семантическим способом и с помощью заимствования. Объяснить это можно тем, что данные методы позволяют создать наиболее оригинальное название, способное отразить уникальность заведения, его концепцию и создать правильную атмосферу вокруг него. В целом, это соответствует общероссийским тенденциям.

2.3. Исследование восприятия эргонимов аудиторией

Ведущей функцией эргонимов является привлечение внимания потенциальных клиентов. В случае с заведениями общественного питания хорошее коммерческое имя становится в один ряд с интерьерным решением, местоположением, ценовой политикой и т.д. Всё это оказывает прямое влияние на потенциальных посетителей.

Люди, выбирая, куда пойти, руководствуются некими мотивами, которые заложены в том числе и в названии заведения. Такую идею высказала М. Г. Курбанова и на основе пирамиды человеческих потребностей А. Маслоу составила свою классификацию мотивационных установок эргонимов [Курбанова 2014: 116-122]. Классификация представлена следующими мотивациями:

- информативность.
- уверенность.
- доступность.
- принадлежность к определенной группе.
- эстетика восприятия.
- возможность выбора.
- самовыражение.

Руководствуясь данной классификацией, мы выяснили, какие мотивы содержат в себе зафиксированные нами названия кофеен. Выяснилось, что наиболее частотными мотивами оказались информативность и эстетика восприятия.

1. Информативность. К этому мотиву относятся с прямыми названиями, указывающими на род деятельности заведения. Например, «*Кафетерий*», «*Кафе-дом*» и пр. Однако, руководствуясь только данным мотивом, невозможно создать оригинальное название, которое будет способно максимально выразить индивидуальность концепции заведения.

2. Эстетика восприятия. Названия с данной мотивационной установкой должны быть благозвучными, оригинальными и запоминающимися. Кроме того, они обязаны вызывать положительные эмоции и ассоциации. Сюда мы отнесли все эргонимы, образованные при помощи лексико-семантической онимизации, языковой игры, а также некоторые заимствования. Например, «Венеция», «Сахар», *Apple Pie*, «Эскофье» и др.

Однако, крайне важно, чтобы потребители сами могли верно идентифицировать посыл, который заложили в название создатели заведения. В связи с этим, мы решили провести исследование на предмет того, как жители г. Белгород воспринимают предложенные названия кофеен. В опросе приняли участие 93 человека от 18 лет.

Исследуемым материалом выступили 9 неймов с различной мотивационной установкой: «Добрый кофе», «Кафетерий», «Изабелла», «Облако», «Комод», «Винил», «Мицар», *Honey Bunny* и «Караколь». Как уже упоминалось ранее, самым продуктивным способом образования коммерческих имён является лексико-семантический способ, поэтому большинство отобранных в качестве материала исследования названий созданы именно лексико-семантической онимизацией.

Итак, респондентам было предложено оценить вышеупомянутые названия по пяти критериям: адекватность, звучность, запоминаемость, положительные ассоциации и неповторимость. Шкала оценки представляла собой пятибалльную систему, где:

- 1 – не соответствует совсем;
- 2 – не соответствует;
- 3 – затрудняюсь ответить;
- 4 – соответствует;
- 5 – полностью соответствует.

Получив массив данных, мы подсчитали средний балл для каждого эргонима по каждому из показателей.

Название кофейни	Адекватность	Звучность	Запоминаемость	Положительные ассоциации	Неповторимость
Добрый кофе	3,61	3,35	3,9	3,9	2,16
Кафетерий	3,45	2,96	3,54	3,09	1,9
Изабелла	2,38	2,58	2,9	2,87	1,77
Облако	3,16	3,25	3,87	3,64	3,06
Комод	3,35	3,58	4,22	3,74	3,51
Винил	3,13	3,19	3,58	3,32	2,96
Мицар	2,8	2,64	2,45	2,64	3,35
Honey Bunny	3,41	3,22	3,22	3,64	3,61
Караколь	2,96	2,77	2,9	3,09	4,06

Для удобства представим подробные графики по каждому из критериев отдельно.



Первым исследовался критерий адекватности названия. Самый высокий средний балл получила кофейня под названием «Добрый кофе» (3,61). Данное название образовано лексико-синтаксическим способом, а именно сочетанием имени существительного и прилагательного. Как видим, в названии содержится упоминание основного продукта, реализуемого заведением, – кофе. Однако отметим, что наилучший средний балл не так уж

высок. Вероятно, это связано с тем, что данное название просто и понятно, но оригинальным назвать его трудно.

Наименьший средний балл получила кофейня «*Изабелла*» (2,38). Данное название относится к антропонимам, то есть образовано с помощью лексико-семантической онимизации. Результат неудивителен, так как, во-первых, антропонимы, используемые в качестве коммерческого имени, практически не несут в себе никакой информации, а во-вторых, имя *Изабелла* скорее всего ассоциировалось у респондентов с сортом винограда и вином из него.



Наиболее звучным названием, по мнению респондентов, оказалось «*Комод*» (3,58). На этот раз имя, образованное путем лексико-семантической онимизации, оказалось лучшим. Данное название достаточно короткое и ритмичное с точки зрения произношения.

Самые низкие баллы получило название кофейни «*Изабелла*» (2,58). Однако его оценка по критерию звучности всё же оказалась выше, чем оценка за адекватность. Скорее всего, это связано с тем, что женские имена обладают определенной благозвучностью.



По критерию запоминаемости наивысший средний балл получило название «*Комод*» (4,22). Это самый высокий балл среди всех критериев. Вероятно, это можно объяснить тем, что сеть кофеен «Комод» давно находится на белгородском рынке и достаточно популярна среди горожан.

Самый низкий средний балл был выявлен у кофейни «*Мицар*» (2,45). Это можно объяснить тем, что далеко не все респонденты в достаточной степени знакомы с астрономией. В связи с этим должных ассоциаций для запоминаемости не возникает.



Касаемо положительных ассоциаций, самый высокий средний балл снова оказался у кофейни «Добрый кофе» (3,9). Можно предположить, что всё дело обстоит в использование положительно-окрашенного слова «добрый».

Кофейня «Мицар» (2,64) снова получила самый низкий балл. Как уже говорилось ранее, астронимы – узкоспециализированные слова, которые знают далеко не все. Поэтому ассоциации, возникающие при произношении данного слова, могут быть самыми разнообразными и от этого не всегда положительными.



Последним анализировался критерий неповторимости. По полученным данным, самый высокий средний балл оказался у кофейни «Караколь» (4,06). Это название относится к иностранизмам и происходит от испанского слова «caracol» – улитка.

Название «Изабелла» (1,77) в очередной раз оказалось в числе аутсайдеров. Такое же коммерческое имя носит торговая марка, занимающаяся пошивом женской одежды, компания по организации и проведению выпускных вечеров, продуктовый магазин, а также упомянутый ранее сорт винограда.

Проанализировав общие результаты, полученные в ходе исследования, мы видим, что фаворитами сразу по двум критериям стали названия кофеен «*Комод*» и «*Добрый кофе*». Безусловно, коммерческое имя «*Комод*» не несет никакой информационной нагрузки, однако оно обладает благозвучием и хорошо запоминается. К тому же, сеть данных заведений успела себя хорошо зарекомендовать на белгородском рынке, из-за чего степень лояльности к ней достаточно высока. Название кофейни «*Добрый кофе*» вызвало положительные ассоциации у большинства респондентов. Это название респонденты посчитали наиболее адекватным объекту номинации.

Самые низкие результаты были зафиксированы сразу у двух кофеен: «*Мицар*» и «*Изабелла*». Это наглядные примеры, когда оригинальность не является залогом успешности.

Делая общий вывод по результатам исследования, стоит сказать, что лучше всего аудиторией воспринимаются коммерческие имена, образованные лексико-синтаксическим и лексико-семантическим способами. Это вполне оправданно, учитывая, что данные способы создания неймов дают широкие возможности для индивидуализации и создания оригинального имени. Однако не стоит забывать, что самые неудачные по мнению респондентов неймы также относились к лексико-семантической онимизации. Отсюда вытекает вывод, что, гонясь за неповторимостью и яркостью, не стоит забывать о связи между будущим названием и заведением, которая должна быть понятна потенциальной аудитории. В случае же, если доля оригинальности в названии перевешивает информативность, то имеет смысл поддержать эту историю броским запоминающимся логотипом, дизайнерским интерьерным решением или же корпоративной легендой.

Выводы к главе II

Исследовав наименования кофеен крупных городов Белгородской области, а именно г. Белгорода, Губкина и Старого Оскола, мы можем сделать вывод о том, что данный сегмент рынка только начинает развиваться. Основная масса заведений, попавших в поле нашего зрения, находится в столице области. То же самое происходит и во всероссийском масштабе – большинство потребителей кофе и заведений, его предлагающих, сосредоточены в Москве и Санкт-Петербурге. Однако данная сфера имеет хорошие перспективы для дальнейшего развития.

Как и любая другая сфера, сфера общественного питания имеет свою специфику. Мы выяснили, что названия кофеен должны создавать атмосферу, вызывать приятные ассоциации и желание вернуться, к ним, как и к другим неймам, предъявляются требования оригинальности, запоминаемости, информативности, благозвучия.

Также мы выяснили, что большинство владельцев кофеен нашей области предпочитают использовать в качестве способа неймообразования лексико-семантическую онимизацию на базе русскоязычных слов. На втором месте идут заимствования, причем в большей степени нетранслитерованные.

Что касается мотивов, закладываемых в название, то ведущими оказались мотив эстетики восприятия и мотив информативности. Результаты опроса показали, что в меньшей степени респондентам понравились эргонимы-антропонимы и эргонимы-астронимы, что объясняется их неинформативностью и сложностью для восприятия, соответственно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время представляется очевидным, что нейминг стал неотъемлемой и одной из самых важнейших частей качественного брендинга. Хорошее коммерческое имя – это фундамент, на котором способен базироваться сильный бренд, отражение его идей и философии. Все знают такие известные примеры мировых сильных брендов как Coca-Cola, концепцией которого является вечная молодость, Marlboro – мужественность и брутальность [Феофанов 2003: 21].

Процесс создания коммерческого имени пока не получил должного научного освещения. Этим обусловлена терминологическая неоднородность в определении данной сферы деятельности и её результатов. Так, процесс называния может именоваться как «семонемика», «коммерческая номинация», «нейминг». В работах, посвященных исследованию маркетинговых процессов, чаще используется термин «нейминг». Он отражает динамический характер данной профессиональной сферы деятельности, связанной с созданием оригинальных названий для компании или товара.

Название как результат нейминга также имеет различные терминологические обозначения. В научной литературе и практических пособиях можно встретить такие термины, как «коммерческая номинация» (термин М. Е. Новичихиной), «рекламное имя» (термин И. В. Крюковой), «имя бренда» (см., например, работы Ю. С. Бернадской, И. Морозовой, Т. П. Романовой и др.), «нейм» (В. С. Елистратов, П. А. Пименов).

Несмотря на разнообразие подходов, все исследователи рассматривают создание названий, прежде всего, как процесс, последовательность действий, которая характеризуется несколькими аспектами: 1) маркетинговым; 2) лингвистическим; 3) юридическим; 4) управленческим.

Многочисленность и разнородность коммерческих наименований обуславливает стремление исследователей упорядочить данный материал,

сгруппировав их по определенным типам. Так, использование ономастического подхода, основывающегося на характере объекта номинации, позволяет разделить все коммерческие имена на эргонимы (названия предприятий, организаций, объединений людей), прагматонимы (названия товаров), гемеронимы (наименования СМИ), геортонимы (названия мероприятий), порейонимы (собственные имена транспорта).

Характеристики слов, избираемых в качестве названия, позволили Н. Тейлору выделить описательные названия (прямо называют объект), ассоциативные названия, названия по источнику происхождения (имена, фамилии, названия мест и под.), абстрактные названия (несуществующие в языке слова) [Тейлор 2010].

В. Перция и Л. Мамлеева к наиболее частотным типам коммерческих названий относят 1) обычные слова (используемые в повседневном общении), 2) неологизмы (новые слова); 3) гибриды (словосложения); 4) акронимы (буквенные аббревиатуры) [Перция 2007].

В данной работе рассмотрены и другие классификации коммерческих названий.

Что касается способов образования неймов, то выбор их крайне разнообразен. Большинство коммерческих имён образуется помощью типичных для русского языка способов и их подвидов: лексико-семантического (онимизация, трансонимизация, заимствование), морфологического (аффиксация, сложение, аббревиация, усечение), лексико-синтаксического (имена-словосочетания и имена-предложения), морфолого-синтаксического (субстантивация). Однако существует ряд специфических способов образования, использующихся в сфере нейминга (например, нумерализация, инициализация, контаминация, графогибридизация и др.).

Стоит помнить, что недостаточно придумать просто красивое или необычное слово. Как уже говорилось ранее, важно, чтобы оно отражало суть организации, товаров и услуг, ею предоставляемых. Кроме того, нейм должен привлекать внимание, быть запоминающимся и благозвучным.

Желательно, чтобы его можно было визуализировать в виде логотипа (вывески).

В настоящее время в Белгородской области активно развивается такой вид бизнеса как кофейни, новые заведения открываются с заметной регулярностью. Как правило, кофейни – это бюджетные заведения, в которых могут проводиться как деловые встречи, так и семейные или дружеские посиделки. Этим обуславливается разнородность целевой аудитории заведений данного типа.

В регионе представлены кофейни разных возможных типов: экспресс-кофейни (ориентированные на приготовление кофе на вынос), атмосферные кофейни (с особым тематическим дизайном, атмосферой), американские кофейни (мини-кофейни, нечто среднее между первым и вторым видами).

Нейминг в сфере общественного питания отличается разнообразием, так как в условиях высокой конкуренции владельцы заведений стараются придумать оригинальное название, способное зацепить целевую аудиторию уже на этапе первого контакта.

В результате анализа способов образования названий кофеен мы выяснили, что большинство названий кофеен крупных городов Белгородской области образованы с помощью лексико-семантического способа, а именно лексико-семантической онимизации, трансонимизации и заимствования, т.е. чаще в качестве названия выбираются готовые слова, существующие в русском или других языках. Данные слова представлены различными тематическими группами (например, антропонимами («Анюта», «Изабелла», «Гоголь» и др.), топонимами («Венеция», «Прованс» и др.), названиями природных явлений и категорий («Воздух», «Облако», «Скала» и др.) и др. Количественно преобладают слова кондитерской тематики («Грильяж», «Ваниль», «Сахар» и т.д.). Что же касается заимствований, то в данной группе преобладают нетранслитерованные названия (*New York Café*, *Magic*, *City coffee* и т.д.).

Значительную группу (15,5%) составили названия, образованные лексико-синтаксическим способом (в основном, словосочетания). Например, «Ароматная чашка», «Кофейный мир», «Кофейные привычки» и др. Такие названия в большей степени, чем однословные, связаны с тематикой кофе и кафе.

Неймы кофеен в таких городах, как Белгород, Губкин и Старый Оскол по способу образования отличаются друг от друга несильно и, в целом, соответствуют общим тенденциям.

Кроме того, нами было проведено исследование восприятия эргонимов – названий кофеен аудиторией. Выяснилось, что больше всего респондентам нравятся короткие благозвучные названия, семантически связанные со сферой деятельности заведения. Низкие оценки получили неоригинальные названия, ассоциативно не связанные с кофе и кофейнями (типа «Изабелла»), и названия с неизвестным респондентам значением («Мицар»).

Стоит отметить, что данная ниша сферы общественного питания появилась в регионах относительно недавно. Количество названий постоянно увеличивается, что открывает перспективы дальнейшего изучения данной темы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич, М. В. Конспект копирайтера [Электронный ресурс] / М. В. Акулич // Энциклопедия маркетинга. – 2010. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/copywriter_summary.htm
2. Анализ рынка кофе России 2015-2016 [Электронный ресурс] // Koloro. Brand design. – Режим доступа: https://koloro.ru/blog/issledovaniya/analiz_rynka_kofe_rossii_2015-2016.html.
3. Баранов, И. Ю. Дорогое имя [Текст] / И. Ю. Баранов // FOODSERVICE. – 2009. – №4. – С. 6-15.
4. Барыкин, А. Н. С чего начинается нейминг? Основы управления проектом по разработке названия компании, продукта, услуги [Текст] / А. Н. Барыкин, В. О. Икрянников, Ю. С. Сиротина. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2011. – 176 с.
5. Бахарев, В. В. Влияние современной экономической ситуации в России на сферу торговли и общественного питания [Текст] / В. В. Бахарев, Р. А. Икрамов // В мире научных открытий. – 2015. – №5. – С. 7-18.
6. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе [Текст]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032402 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ. – 2008. – 228 с.
7. Бучко, Д. Г. Словарь украинской ономастической терминологии [Текст] / Д. Г. Бучко, Н. В. Ткачова. – Х.: Ранок-НТ. – 2012. – 256 с.
8. Варбот, Ж. Ж. Краткий понятийно-терминологический справочник по этимологии и исторической лексикологии [Текст] / Ж. Ж. Варбот, А. Ф. Журавлев. – М.: Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН. – 1998. – 54 с.
9. Вегенер, Ю.С. Нейминг в системе формирования и продвижения бренда [Текст] / Ю.С. Вегенер // Омский научный вестник. – 2012. – №1. – С. 260.

10. Витгенштейн, Л. Философские исследования [Текст] / Л. Витгенштейн // Новое в зарубежной лингвистике. – 1985. – №16. – С. 47-50.
11. Ганоцкий, Д. В. Особенности нейминга кофеен (на примере г. Ростова-на-Дону) [Текст] / Д. В. Ганоцкий // Юный ученый. – 2017. – №1. – С. 39-41.
12. Голуб, И.Б. Литературное редактирование [Текст] / И.Б. Голуб. – М.: Юрайт, 2018. –168 с.
13. Дымшиц, М. Н. Манипулирование покупателем [Текст] / М. Н. Дымшиц. – М.: Омега Л, 2004. – 252 с.
14. Елистратов, В. С. Нейминг. Искусство называть [Текст]: учебно-практ. пособие / В. С. Елистратов, П. А. Пименов. – М.: Омега-Л, 2014. – 293 с.
15. Захарова, И. И. Современное состояние и перспектива развития специализированных предприятий общественного питания в России [Текст] / И. И. Захарова, И. В. Шавандина // Вестник НГИЭИ. – 2014. – №3(34). – С. 58-62.
16. Информационно-справочный портал «LEXICA naming» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lexica.ru/stuff/75>.
17. Карманов, М. В. Теоретические вопросы оценки нейминга [Текст] / М. В. Карманов, О. А. Золотарёва // Статистика и математические методы в экономике – 2013. – №4. – С. 138-140.
18. Кокорина, Н. А. Лексико-семантическая онимизация эргонимов (на примере названий заведений общественного питания города Екатеринбурга) [Текст] / Н. А. Кокорина, Ч. Чженхань // Русский язык и лингвокультура в сопоставительном аспекте. – 2015. – №47. – С. 52-57.
19. Кораблева, И. В. Технологии в позиционировании рекламного продукта: мимикрия в рекламе [Текст] / И. В. Кораблева, Е. Н. Остапенко // Молодой ученый. – 2016. – №8. – С. 1271-1274.

20. Крюкова, И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности [Текст]: дис. ... докт. филол. наук / И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – 360 с.
21. Курбанова, М. Г. Ассоциативный аспект эргонимов современного русского языка [Текст] / М. Г. Курбанова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2012. – №6. – С. 27-28.
22. Курбанова, М. Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / М. Г. Курбанова. – Астрахань, 2014. – 191 с.
23. Лотте, Д. С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминоположений [Текст] / Д. С. Лотте. – М.: Наука, 1982. – 149 с.
24. Морозова, И. Г. Слагая слоганы [Текст] / И. Г. Морозова. – М.: РИП-холдинг, 1998. – 172 с.
25. Мурясов, Р. З. Топонимы в системе языка [Текст] / Р. З. Мурясов // Вестник Башкирского университета. – 2013. – №3. – С. 753-761.
26. Новичихина, М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации [Текст] / М.Е. Новичихина. – В.: ВГУ, 2004. – С.4-28.
27. Новичихина, М. Е. Экспертиза товарного знака [Текст] / М. Е. Новичихина, И. А. Стернин. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2013. – 98 с.
28. Норман, Б.Ю. О сложностях и причудах нейминга [Текст] / Б.Ю. Норман // Русский язык – 2014. – №2. – С. 50-52.
29. Обзор рынка кофеен [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/mr/food/coffee_review.htm.
30. Овсянникова, К. В. Региональные аспекты нейминга предприятий общественного питания (сравнительная характеристика эргонимов г. Москвы

и г. Воронежа) [Электронный ресурс] / К.В. Овсянникова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – №7. – С. 156-159. – Режим доступа: <http://www.gramota.net/materials/2/2014/7-2/43.html>

31. Патрушева, А. В. Франчайзинговая модель ведения бизнеса в общественном питании [Текст] / А. В. Патрушева // Техника и технология пищевых производств. – 2017. – №1. – С. 137-141.

32. Перция, В. Анатомия бренда [Текст] / В. Перция, Л. Мамлеева. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.

33. Попова, Т. В. Новые словообразовательные форматы русского языка (на материале графодериватов) // Материалы международного научного симпозиума «Славянские языки и культуры в современном мире», секция «Новые явления в славянском словообразовании: система и функционирование». – М., 2009. – С. 124-125.

34. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования [Электронный ресурс]: Межгосударственный стандарт ГОСТ 30389-2013 от 14 ноября 2013 г. Протокол №44 // Официальное издание Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии. – 2014. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200107325>.

35. Пронченко, С. М. Типы имен собственных и их функции в цикле М. Горького «Сказки об Италии» / С. М. Пронченко // МИРС. – 2014. – №4. – С. 78-85.

36. Романова, Т.П. Система способов словообразования рекламных собственных имен [Текст] / Т.П. Романова // Вестник СамГУ. – 2007. – №5. – С. 205-213.

37. Румянцева, О. В. Образование неймов: Инструментарий [Текст] / О. В. Румянцева // Бренд-менеджмент. – 2010. – №6(55). – С. 384-393.

38. Сайт Федеральной службы по интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rupto.ru/ru/about>.

39. Синявская, О. Е. Современная коммерческая номинация в ономасиологическом аспекте [Электронный ресурс] / О. Е. Синявская //

Электронные научные журналы. APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. – Режим доступа: www.apriori-journal.ru

40. Скок, Д. О. Проблемы и роль нейминга в восприятии рекламных сообщений различными целевыми группами [Текст] / Д. О. Скок // Вестник МГИМО Университета. – 2011. – №5. – С. 232-234.

41. Слободянюк, Э.П. Настольная книга копирайтеров [Текст] / Э.П. Слободянюк. – М.: Вершина, 2008. – 216 с.

42. Старов, С.А. Вербальные идентификаторы как внешние отличительные признаки бренда [Текст] / С.А. Старов // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2008. – №4. – С.150-168.

43. Суперанская, А. В. Общая теория имени собственного [Текст] / А. В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 336 с.

44. Тейлор, Н. Выбор имени, или Все о нейминге [Текст] / Н. Тейлор. – М.: Олимп-Бизнес, 2010. – 197 с.

45. Тортунова, И. А. Эргоним как результат речетворчества [Текст] / И. А. Тортунова // Лингвистика дискурса. – №3. – 2012. – С. 124-136.

46. Трапезникова, А. А. К вопросу о классификации эргонимов (на материале коммерческих наименований Красноярска) [Текст] / А. А. Трапезникова // Мир науки, культуры, образования. – №2. – 2009. – С. 68-70.

47. Харитонов, В. Географический справочник ЦРУ: новейшая информация о всех странах и территориях мира [Текст] / В. Харитонов. – М.: У-Фактория, 2010. – 697 с.

48. Чармэссон, Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы [Текст] / Г. Чармэссон. – СПб.: Питер, 1999. – 224 с.

49. Чуа, П., Илисик, Д. Лого Логика [Текст] / П. Чуа, Д. Илисик. – М.: РИП-Холдинг, 2008. – 192 с.

50. Чубина, Е. А. К вопросу об использовании мифонимов в названиях объектов сферы туризма [Текст] / Е. А. Чубина // Сервис +. – 2012. – №2. – С. 52-57.

51. Яковлева, О. Е. Коммерческая номинация в рамках дифференцированного семиотического подхода [Текст] / О. Е. Яковлева // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – №5. – 2006. – С.96-103.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

Список исследуемых названий

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| 1. 12 стульев | 27. Гараж |
| 2. 5 элемент | 28. Гоголь |
| 3. 100% | 29. ГорьСOFFский |
| 4. Авантаж | 30. Грильяж |
| 5. Айсберг | 31. Дежавю |
| 6. Анюта | 32. Добрый кофе |
| 7. Ароматная чашка | 33. Докукарекались |
| 8. Арома | 34. Дом кофе |
| 9. Арарат | 35. Домино |
| 10. Бархат | 36. Ёлкин двор |
| 11. Башня | 37. Зефир |
| 12. Бо кофе | 38. Изабелла |
| 13. Бодрый день | 39. Имбирный пряник |
| 14. Бонито | 40. Калипсо |
| 15. Бонифаций | 41. Караколь |
| 16. Бисквит | 42. Карамель |
| 17. Буланжери | 43. Кафе-дом |
| 18. Бумеранг | 44. Кафетерий |
| 19. Бруклин | 45. Ковёр |
| 20. В теме | 46. Комод |
| 21. Ваниль | 47. Кофе и хлеб |
| 22. Венеция | 48. Кофе Вино |
| 23. Винил | 49. Кофе Корнер |
| 24. Воздух | 50. Кофе Мон |
| 25. Восточный экспресс | 51. Кофе с соевой |
| 26. Гагарин | 52. Кофейный комплимент |

53. Кофейный мир
54. Кофейные привычки
55. Кофейный синдикат
56. Кофелактика
57. Кофемолка
58. КофеТочка
59. Лемони
60. Лаффа
61. Милано
62. Мицар
63. Моко
64. Мэтр
65. Нора
66. Облако
67. Оригами
68. Пастила
69. Перекресток
70. Премьера
71. Прованс
72. Проявочная
73. Пуфф Зон
74. Ретро
75. Рифтен
76. Сахар
77. Сахара не надо
78. Скала
79. Славяночка
80. Смайл
81. Снежная королева
82. Сокол
83. Теплый колодец
84. Торшер
85. Фрэш-Лайн
86. Халва
87. ХлебZavod
88. Хоттабыч
89. Чайная комната
90. Чаша мира
91. Чердак
92. Чулан
93. Шелковый путь
94. Шерлок
95. Шу-шу
96. Эскофье
97. Apple Pie
98. BARB
99. BARCODE COFFEE
100. Barista
101. Bella-Kafella
102. Blasercafe
103. Brioche
104. BRUNO
105. Cake Donuts
106. City coffee
107. Coffee в теме
108. Coffee Bean
109. Coffee Cat
110. Coffelactika
111. CoffeeRush
112. Coffee lovers

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| 113. Coffee mill | 122. Magic |
| 114. De Париж | 123. Mon Amour |
| 115. Dolce Vita | 124. MYCOFFEE |
| 116. Drive Кофе | 125. New York Cafe |
| 117. Honey Bunny | 126. Pandora Lounge&Shop |
| 118. Kitchen coffee&donuts | 127. Traveler's coffee |
| 119. Le Chocolatier | 128. Foresight lounge |
| 120. MaDeo | 129. YourTime |
| 121. Madison Lounge Cafe | coffee&waffles |

Сводная таблица по способам образования

Способ образования	Группы	Количество неймов (%)	
Морфемная деривация	словосложение	2 (1,55%)	
Субстантивация		2 (1,55%)	
Лексико- синтаксический способ	Эргоним-словосочетание:		15
	- существительное с прилагательным	11 (8,5%)	
	- сочинительные - словосочетания с родительным определятельным	1 (0,77%)	
	- предложно-падежные	2 1 (0,77%)	
Усечение		1 (0,77%)	
Языковая игра	На фонологическом уровне	3 (2,32%)	11 (8,5%)
	Контаминация	2 (1,55%)	
	Обыгрывание устоявшихся словосочетаний	2 (1,55%)	
	Графогибридизация	4 (3,1%)	
Лексико-семантическая онимизация	простая	1 (0,77%)	54 (41,86%)
	Трансонимизация:		
	- связанные с литературными и музыкальными произведениями	8	
	- антропонимы	5 (3,87%)	
	- топонимы	4 (3,1%)	
	- астронимы	1 (0,77%)	
- мифонимы	1 (0,77%)		

	Лексико-семантические преобразования: - метонимические - метафорические	14 (11,6%) 8 (6,2%) 6	
	Символическая	18 (13,9%)	
	С числовым компонентом	1	
Лексико-стилистическая онимизация	Устаревшие слова	1 (0,77%)	
Заимствования	Нетранслитерованные	26 (20,15%)	38 (29,45%)
	Транслитерованные	10 (7,75%)	
	Смешанные конструкции	2 (1,55%)	
Специфические		6 (4,65%)	

Анкета социологического исследования

Уважаемые респонденты! Предлагаем вам принять участие в опросе, проводимом с целью выявления особенностей восприятия жителями г. Белгорода названий кофеен.

Укажите, насколько точно каждый критерий соответствует предложенным названиям. Для этого проставьте баллы от 1 до 5, где:

5 – полностью соответствует

4 – соответствует

3 – затрудняюсь ответить

2 – не соответствует

1 – не соответствует совсем

Название кофейни	адекватность	звучность	запоминаемость	положительные ассоциации	неповторимость
Добрый кофе					
Кафетерий					
Изабелла					
Облако					
Комод					
Винил					
Мицар					
Honey Bunny					
Караколь					

Укажите Ваш возраст: _____

Спасибо за участие!