

УДК 009

В. И. Васюкова
Т. Г. Федотовских

г. Екатеринбург, Россия

КОММЕРЧЕСКАЯ НОМИНАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ СОЗДАНИЯ ОТКРЫТОГО ГОРОДА

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: имидж территории, нейминг, коммерческая номинация, содержательная модель, открытый город.

АННОТАЦИЯ. В статье описаны содержательные модели коммерческих имен предприятий ресторанного бизнеса г. Екатеринбурга. Показана их роль в формировании имиджа Екатеринбурга как открытого города.

V. I. Vasjukova
T. G. Fedotovskikh

Yekaterinburg, Russia

COMMERCIAL NAMING OF ENTERPRISES PUBLIC POWER AS A TOOL OF CREATING AN OPEN CITY

KEYWORDS: region's image, naming, commercial nomination, meaningful model, open city.

ABSTRACT: The article describes the meaningful models of commercial names of enterprises of restaurant business located in the city of Yekaterinburg. It also their role in shaping the image of Yekaterinburg as an open city.

В настоящее время во многих российских городах реализуется проект «Открытый город», включающий целый комплекс мероприятий, которые затрагивают практически все сферы жизни. При этом «открытость» предполагает, с одной стороны, установление конструктивного диалога населения с муниципальной властью, с другой стороны, – повышение инвестиционной и туристической привлекательности города.

Ресторанный бизнес в современных крупных городах является не только составляющей общественного питания, но и элементом формирования имиджа города. Особенно актуальным подобное взаимодействие с ресторанным бизнесом становится для городов, являющихся крупными туристическими, культурными и экономическими центрами, имеющими развитую инфраструктуру и ориентированными не только на жителей, но и на гостей города.

Облик современного развитого мегаполиса достаточно гармонично может включать в себя торгово-развлекательные и бизнес-центры, научные организации и организации социальной инфраструктуры, а также организации общественного питания, в не меньшей степени вносящие вклад в процесс формирования имиджа.

Одним из крупнейших городов России является Екатеринбург, превратившийся за последние пятнадцать лет из средоточия производственных предприятий в культурный, исторический и экономический центр Урала. Эта трансформация нацеливает на процесс формирования нового имиджа, в том числе и за счет развивающейся инфраструктуры общественного питания. Кафе и рестораны г. Екатеринбурга во многом становятся одним из показателей уровня развития города, формируют его привлекательность для гостей.

На современном этапе в г. Екатеринбург располагается более двух тысяч заведений, которые предлагают посетителям блюда всех наиболее популярных кухонь мира. Согласно данным информационного портала Екатеринбурга, область общественного питания в городе сохраняет положительную динамику по количеству предприятий: в течение первых шести месяцев 2015 года данная сфера столицы Урала увеличилась на 13 объектов. Будучи одной из ключевых составляющих сферы гостеприимства, общепит играет важную роль в экономическом развитии и формировании имиджа города. С 2006 года количество предприятий общественного питания увеличилось на 761 объект, или на 54% [1].

Можно предположить, что коммерческая номинация предприятий ресторанного бизнеса г. Екатеринбурга выполняет ряд функций, внедряясь в информационное пространство города и среду обитания людей. Названия формируют особую «неймосферу», окружающую горожан, поэтому они способны влиять на имидж города.

Проанализировав более 200 названий предприятий общественного питания, мы выделили ряд содержательных моделей. Все эти модели основаны на ассоциативном методе. «Метод ассоциаций широко используется в нейминге, потому что создает в сознании человека некий образ, связанный с тем или иным объектом» [3. С. 231].

1) Наиболее часто в нейминге предприятий ресторанного бизнеса встречаются **топонимические номинации**. Среди них можно выделить следующие неймы: «Трансильвания», «Хитровка», «Русь», «Узбечка», «Венское», «Порт Стэнли», «Восточный базар», «Япона Мама», «Урал», «Лондон» и др.

К данному типу нейминга относятся рестораны, ориентированные в своем позиционировании на определенный географический регион или город. Они создают в городе ощущение мультикультурного пространства, в результате чего Екатеринбург

воспринимается как культурно-развитая столица Урала.

2) Не менее часто применяются **прецедентные номинации** – это номинации, в основе которых лежат историко-культурные, мифологические, литературные, кинематографические аллюзии. Эти коммерческие названия ориентированы на привлечение внимания при помощи громких имен и названий, которые имеют российское и мировое значение.

В первую очередь, отметим названия, связанные с событиями, явлениями или реальными людьми, оставившими свой след в истории или культуре: «Шустов», «РязановЪ», «Кулибин», «ДемидовЪ», «Магеллан», «Татищев», «Марадона» и др.

Номинации, основанные на кинематографических и литературных источниках, тоже достаточно многочисленны. Нейминг данного направления отражает классику российского и мирового кинематографа и определяет часть характерных для региона культурных составляющих, специфику российской, советской и мировой культуры: «МаниловЪ», «Емеля», «Товарищ Сухов» и др.

3) Следующая содержательная модель – названия, которые отражают кулинарные предпочтения заведения, или **кулинарный нейминг**. В эту группу попадают такие рестораны, как «Ребрышковая», «Стейк Хаус», «Ватрушки», «Строганов-Гриль», «Bukowski Grill», «Кофе Хауз», «Шоколадница», «Первая осетинская пироговая», «Летучая рыба», «Барбекю» и др.

Из названия ресторана становится ясна его концепция и кухня. Например, в ресторане «Цыплята Табака» сможем отведать популярное блюдо кавказской кухни, а в заведениях с названием «Блинофф» или «Сытый блинчик» нас накормят вкусными свежими блинами.

4) Коммерческие наименования, вызывающие **общие положительные ассоциации** тоже активно применяются в сфере ресторанного бизнеса. Это группа имен, ассоциирующихся, например, с уютом, богатством, успехом и т.д. Хотелось бы от-

метить, что вышеперечисленные модели также не несут каких-либо отрицательных ассоциаций и тоже основаны на ассоциативном методе, однако сгруппированы на основе более существенных признаков.

Наибольший интерес в этой группе вызывают названия, связанные с уютом и теплотой, домом: «Мамуля», «Теплые коты», «Матрас Palace», «Мамина Мама», «На кухне», «Коттедж», «Mamma's Big House» (пер. Большой мамин дом), «Пижамы», «Матильда» и др.

Стало достаточно популярным использовать беспроектное в плане ассоциаций слово «мама» в названии ресторана. Русский ассоциативный словарь на стимул «мама» дает такие реакции: *моя, родная, любимая, милая, добрая, дорогая, дом, тепло, хорошая* [2. С. 325]. Из 507 реакций на данный стимул большинство имеют положительную оценку и нет ни одной отрицательной. «Мамуля» – представление теплого дома с камином и непременно вкусной домашней едой. Стоит отметить, что кухня во всех трех рестора-

нах с таким названием домашняя, а интерьер простой и уютный.

Все перечисленные содержательные модели формируют образ города, открытого всем культурам, вступающего в диалог с мировыми культурными и историческими традициями.

Коммерческие имена предприятий общественного питания так или иначе способствуют восприятию города как мультикультурного пространства, для которого характерны разные стандарты и подходы в организации комфорта гостей и жителей города. Одной из важных составляющих формирования образа города при помощи нейминга является позиционирование его как уютного, комфортного места, ориентированного на разный отдых, на запросы самого взыскательного потребителя. Нейминг ресторанов демонстрирует жителям и гостям города, что в любом его уголке они могут чувствовать себя как дома, познать самые высокие стандарты гостеприимства, характерного для разных стран, культур и в том числе для России в ее исконно исторических аспектах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Илюбаева Н. Сфера общественного питания продолжает расширяться [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ekburg.ru/news/10/56355-sfera-obshchestvennogo-pitaniya-prodolzhaet-rasshiryatsya/> (дата обращения: 16.12.2015).
2. Караулов Ю. Н. Русский ассоциативный словарь. – В 2-х т. Т. 1. От стимула к реакции. – М.: АСТ-Астрель, 2003. – 784 с.
3. Федотовских Т. Г., Зеленкина Н. Д. Нейминг жилых комплексов Екатеринбурга как инструмент формирования имиджа города: содержательные модели названий. / Региональное развитие: стратегии и человеческий капитал: материалы Международ. науч.-практ конф. Екатеринбург, 10 – 11 апреля 2014 г.: в 2-х т. Т. 2. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. с. 228–235.