

ШМЕЛЕВА Т.В.

*г. Великий Новгород, Россия*

szmiel@mail.ru

81\*38

DOI 10.26170/ufv20-02-20

## МЕТОНИМИЯ В ГОРОДСКОМ ОНОМАСТИКОНЕ

**Аннотация.** В статье рассматриваются имена городского ономастикона в плане использования такого стилистического приема, как метонимия. Хотя метонимия используется в наименовании разных городских заведений (ШПИЛЬКА, КОЛЕСО, ЛОКОН), в центре внимания оказываются имена заведений еды. Показано, как таким именем становятся обозначения всех элементов ситуации еды – от ее приготовления до эффекта сытости: едок, повар, блюдо, его качество, инструменты еды и приготовления пищи, место еды, сытость как результат развития ситуации. В каждом из случаев используется как русская лексика, так и заимствованная, в том числе в написании на языке оригинала (ЕДА / FOOD). Утверждается, что метонимия как креативная стратегия совмещается с другими современными тенденция образования городских имен – репликами, прецедентными именами, рифмовкой, обыгрыванием омонимов и графического облика слова.

**Ключевые слова:** российский город, ономастикон, заведения еды, ситуация еды, метонимия, креативность

SHMELEVA TATIANA

*V.Novgorod, Russia*

## METONYMY IN THE CITY ONOMASTICON

**Abstract.** The article discusses the names of urban onomasticon in terms of using such a stylistic device as metonymy. Although metonymy is used in the name of various urban establishments (ШПИЛЬКА, КОЛЕСО, ЛОКОН), the focus is on the names of food establishments. It is shown how the designation of all elements of a food situation becomes from such a name - from its preparation to the effect of satiety: eater, cook, dish, its quality, food and cooking tools, place of eating, satiety as a result of the development of the situation. In each of the cases, both Russian and borrowed vocabulary are used, including in writing in the original language (ЕДА / FOOD). It is argued that metonymy as a creative strategy is com-

bined with other modern tendencies in the formation of urban names - replicas, precedent names, rhyming, beating homonyms and the graphic appearance of the word.

**Keywords:** Russian city, onomasticon, food establishments, food situation, metonymy, creativity

Ономастикон современного российского города давно воспринимается как пространство не только информативных номинаций, но и разнообразных языковых экспериментов, отмеченных креативностью. Лингвистические работы о языковой игре и креативности в городском ономастиконе стали обычными в журналах, сборниках статей и коллективных монографиях [Коган, Козловская 2006; Голомидова 2012; Иванова 2013; Иссерс 2014].

Наряду с такими работами, появляются публикации, в которых рассматриваются отдельные виды языковой игры, например, с графическим обликом слова [Щербакова 2014] или омонимами [Шмелева 2014]. К числу таких работ можно отнести и настоящую, так как в ней рассматривается метонимия как семантический принцип образования городских имен.

Метонимия, как известно, один из тропов, фигурирующий в числе средств «украшения речи» со времен античной риторики. Сегодня она присутствует в словаре терминов и рассматривается прежде всего в поэтических текстах [Квятковский 1966: 158–159]. Рассматривают ее и как ресурс многозначности и пополнения лексикона [Гак 1977: 283–284; Сковородников 2003; Матвеева 2010]. В последнее время сфера изучения метонимии расширяется, ее изучают, в частности, в медиасфере [Хазагеров 2019]. При этом практически всеми отмечается, что метонимия, в отличие от метафоры, лишена креативности, «она, как было замечено еще в школе А.А. Потебни, прежде всего сокращает речевую цепь» [Там же: 780].

Материалы городского ономастикона позволяют поспорить с таким утверждением. Конечно, в городском ономастиконе, точнее в той его части, которая именуется городское пространство, можно найти множество примеров классической метонимии: имя реки переносится на город (*Москва, Воронеж*), название

сооружения в городе переносятся на улицу (*Пресненский* и другие валы в Москве, улица *Обруб* в Томске), метонимически именуется остановки городского транспорта – *Школа, Поликлиника, Торговый центр, Вокзал* и т.д. В таких случаях объекты номинации соположены в физическом пространстве, и имя первого переносится на второй: и перенос, и смежность налицо.

Однако с наименованиями городских заведений – еды, красоты, здоровья и прочих – дело обстоит иначе. Для них характерна скорее синекдоха: название одного экземпляра товара переносится на заведение торговли этим видом товара или связанной с ним услуги (обувной магазин САПОЖОК), так же переносится название части предмета (обувной магазин ШПИЛЬКА, магазин товаров для рукоделия ИГОЛОЧКА, фирма шиномонтажа КОЛЕСО, парикмахерская ЛОКОН).

Наиболее показательны в этом отношении заведения еды, которых в российском городе еще лет тридцать назад было не так много, и они носили скромные названия типа кафе «Уют», ресторан «Север», а то и просто обходились без названия: *Столовая, Кафе, Кафетерий, Пельменная, Пирожковая* и т.п. Сегодня хорошая еда – одна из социальных ценностей, представленных в пространстве города и его ономастиконе [Шмелева 2019а]. Хорошее (креативное!) название заведения еды ценится не меньше, чем сама еда, и служит одним из факторов привлекательности заведения [Шмелева 2019б]. Есть основания утверждать, что метонимия оказывается креативной стратегией их наименования, но важно, что при этом имя переносится не с одного объекта на другой, а заведение получает имя из обозначения ситуации еды в ее сценарном развитии, которую составляют такие элементы:

- субъект (едок или тот, кто собирается это сделать),
- тот, кто приготовит еду,
- блюдо и посуда, в которой оно подается,
- инструменты еды (ложки-вилки),
- качество еды,
- место еды.

Наконец, смежным с ситуацией еды оказывается результат поедания – сытость.

На фоне названий заведений общепита, которые сводились к обозначению «жанра» заведения (столовая, кафе, ресторан, чайная), названию блюд, служащих мотиватором имени заведения (Пельменная, Пирожковая), географических названий (ресторан «Север», «Гавана», «Ильмень»), современные стратегии именования заведений еды производят впечатление креативных, во-первых, потому, что лексикон таких наименований увеличился невероятно и продолжает расти; во-вторых, потому, что в метонимические наименования включена вся ситуация еды, а не какой-то ее элемент; в-третьих, потому, что в этот лексикон входит не только русская лексика, но и экзотическая – из разных языков, что расширяет культурный кругозор горожанина.

Чтобы проиллюстрировать высказанные суждения, приводятся имена собственные заведений из разных городов без указания города. Это позволительно сделать в силу того обстоятельства, что имена, как правило, бытуют одновременно в разных городах, в чем можно убедиться с помощью интернета, которым охотно пользуются заведения еды в рекламных целях. Кроме того, отвлечься от конкретных городов возможно, поскольку нас интересует тенденция, а не характеристики городских ономастиконов (что может быть особой интересной проблемой).

Прежде всего важно отметить, что на вывесках заведений еды, стало появляться слово *еда* (ситуация →заведение, где она осуществляется): ЕДА, ЕДА ВСЕГДА, ВКУСНАЯ ЕДА, ЕДА И ТОЛЬКО, УРА-ЕДА!, ЕДА ПОД ПИВО... Вошли в городской ономастикон и названия с использованием еды по-английски: FOOD, STREET FOOD.

Показательно, что наряду с субстантивом ситуация обозначается глаголами: ВРЕМЯ ЕСТЬ!, СЧАСТЬЕ ЕСТЬ, ПОЕДИМ, ЕМ, ЕМ-ЕМ, ЕДИМ РУКАМИ, СЕЛИ-ПОЕЛИ, ПИЛИ-ЕЛИ. Такие названия появляются в рамках новой (и креативной!) для городского ономастикона тенденции использовать в качестве имен предикативные единицы (Шмелева 2017; Вепрева 2019).

Отметим, что среди таких названий есть как приведенные реплики едоков, так и пригласительные реплики тех, кто предлагает еду: ЕСТЬ ПОЕСТЬ, ПОКУШАЙ КАК ДОМА, ПЕРЕКУСИ, ВЫПЕЙ И ЗАКУСИ, ЕШЬ, ЕШЬ-КА, ЕШЬ-ПЕЙ, ЕШЬ-БЕРИ, ЕШЬ ФРЭШ.

Едок как участник ситуации еды появляется на вывесках обозначенным субстантивом (ГУРМАН, ГОЛОДНЫЙ ЗЛОЙ) и в виде реплик с заявлениями о желании поесть: ХОЧУ ХАРЧО, ХОЧУ ТОРТ, ХОЧУ ШАВЕРМУ, ХОЧУ СУШИ, СЪЕМ СЛОНА или просьбой покормить: ДАЙ СУШИ.

Тот, кто готовит еду и в номинациях заведений обычно присутствует «за кадром», стал регулярно появляться на вывесках (СТРЯПУХА, ПОВАРЕНОК, 10 ПОВАРОВ, КУЛИНАР ОТ БОГА, ЕДА ОТ ШЕФА) и получил право голоса с информацией о своей деятельности: ЛЕПИМ ВАРИМ, ОБЖАРИВАЕМ МЕЛЕМ ЗАВАРИВАЕМ.

Вполне естественным кажется появление на вывесках заведений еды такого элемента ситуации, как название блюда: БОРЩИ, ЩИ-БОРЩИ, ЩИ ДА КАША, СУП, СУПЧИК, ПАРАД КОТЛЕТ, ГУЛЯШ, ШАШЛЫЧКИ, ШАШЛЫК & СТЕЙК, ПЕЛЬМЕНЬ, PЕLMEHИ & ПЕЛЬМЕНИ, ПИРОГИ, ВИНО И ГУСЬ, МАНДАРИН, ЛАПША И УТКИ, ПИРОГИ БАБЫ-ЯГИ, ВИВАТ ПИЦЦА, СУШИ (ТОЧКА СУШИ, ЧАСТЬ СУШИ, СУШИ ВЕСЛА). Метонимичность таких имен очевидна в таких случаях, когда называется не блюдо, а какая-то составляющая меню: СОЛЬ И ХЛЕБ, ЛАВАШ, КРЕКЕР, ПЫШЕЧКА, ЛАДУШКИ ОЛАДУШКИ, РИС, РИС ЛАПША, РУЛЕТ, ВИНЕГРЕТ, ВАРЕНЬЕ, МЕД, КОМПОТ, ЧАЙ И ПРЯНИК, ПЛЮШКА & ВАТРУШКА, БУБЛИКИ; БУЛКИ, ПЛЮШКИ, КРЕНДЕЛЯ. К блюдам примыкают как классический случай метонимии имена флоры (ОГУРЕЦ, ЩАВЕЛЬ, ЧЕСНОК, УКРОП, МЯТА, ХУРМА, КИНЗА, БАКЛАЖАН, АВОКАДО) и фауны (РЫБА, КОРЮШКА, ОМАР, БАРАШКИ).

Столь же естественно для ситуации еды, но креативно для городского ономастикона появление на вывесках заведений еды существительных с семантикой инструмента еды – БОЛЬШАЯ

ЛОЖКА, ЧАЙНАЯ ЛОЖКА, ВИЛКИ-ЛОЖКИ, ДВЕ ПАЛОЧКИ, КРУЖЕЧКА, КРУЖКА ЗА КРУЖКОЙ. Наряду с инструментами еды на вывески попадают имена инструментов приготовления пищи: БОЛЬШАЯ КАСТРЮЛЯ, УГЛИ, ТАНДЫР ХАУЗ, ПЛАНЕТА ВОК, АЙ ДА ВОК.

Популярны вывески с указанием на качество еды: ВКУСНО, ВКУСНЕЕ НЕТ, ВКУСНЯШКА, ВКУСНОТЕКА, ОЧЕНЬ ДОМАШНЕЕ, С ПЫЛУ С ЖАРУ. Для этого элемента ситуации еды характерно объединяться с обозначением других: ВКУСНАЯ ЕДА, ВКУСНЫЕ ШТУЧКИ, ВКУСНОЕ МЕСТО, ВКУСНЫЙ ДОМИК, ВКУСНОЕ КАФЕ.

Место же еды как будто бы нет необходимости обозначать на вывеске, оно очевидно – здесь, тем не менее локативная лексика иногда появляется, метонимично (12 СТОЛИКОВ, 3 КОМНАТЫ) или в сочетании с другими элементами (ФАБРИКА ПЛОВА, ГРУЗИНСКИЙ ДВОРИК, ВЯТСКИЙ ДВОРИК, ДУШЕВНАЯ КУХНЯ, МАМИНА КУХНЯ, ХИЖИНА ПЕКАРЯ).

Ситуация сытости получает отражение в именовании заведений еды через описание состояния СЫТО ПЬЯНО, а также характеристики едока – неопределенно (СЫТ И ПЬЯН) и конкретно с привлечением персонажей, часто забавных – СЫТЫЙ ПАПА, СЫТЫЙ КОТ, СЫТЫЙ ЛОСЬ; СЫТЫЙ ЕЖИК, ПЬЯНЫЙ ШМЕЛЬ, ХМЕЛЬНЫЕ СОВЫ. Соединяется характеристика сытости и с местом СЫТНЫЙ ДВОРИК.

Разумеется, приведенный здесь ономастический материал не исчерпывает богатую практику современного городского ономастикона, однако и этих фактов, как представляется, достаточно, чтобы убедиться: метонимия как перенос различных элементов ситуации еды на имя заведения оказывается популярной стратегией наименования таких заведений. Многие из приведенных названий одновременно показывают, что эта стратегия совмещается с другими креативными стратегиями – вовлечение реплик из повседневной речи, прецедентности (СЫТО ПЬЯНО), обыгрывание иноязычной лексики (ФОРТЕ-ПЬЯНО), омонимии, в том числе межъязыковой (ТОЧКА СУШИ), рифмовка (СТРАСТИ ПО ПАСТЕ). Все это говорит о том, что креатив-

ность становится все более заметным качеством городской ономастики, которая заслуживает специального исследования, и метонимия играет здесь не последнюю роль.

### *Литература*

*Вепрева И.Т.* Современный эргонимикон: в поисках новых форм выражения // Вопросы ономастики. №4. 2019. – С. 168—179. URL:<http://onomastics.ru/content/2019-t-16-№4-8>

*Гак В.Г.* К типологии лингвистической номинации // Языковая номинация. Общие вопросы / под ред. Б.А. Серебренникова. – М., 1977. – С. 230–293.

*Голомидова М.В.* Имятворчество в эргонимии: традиции vs актуальные тренды // Лингвистика креатива-2: коллективная монография / Под общей ред. Т.А. Гридиной. – Екатеринбург, 2012. – С.63–73.

*Иванова Е.Н.* Приемы креативной номинации (на примере названий книжных магазинов Екатеринбурга) // Уральский филологический вестник: Язык, система, личность. Лингвистика креатива. – Екатеринбург, 2013. №3.

*Иссерс О. С.* Между узнаваемостью и креативом: фрейминг как инструмент создания коммерческого имени // Лингвистика креатива-4: коллективная монография /Под ред. Т.А. Гридиной. – Екатеринбург, 2018. – С.75–103.

*Квятковский А.П.* Поэтический словарь. – М., 1966.

*Козан И.И., Козловская Н.В.* Языковая игра в сфере современных городских номинаций // Слово. Словарь. Словесность: из прошлого в будущее (к 225-летию А.Х. Востокова): Материалы Всероссийской научной конференции. 15 – 17 ноября 2006 г. / отв. ред. В.А. Козырев. – СПб., 2006. – С. 155–158.

*Матвеева Т.В.* Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов-на-Дону, 2010.

*Сковородников А.П.* Метонимия // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева. – М., 2003. – С. 327–329.

*Хазагеров Г.Г.* Метонимия в медиасреде // Настоящее и будущее стилистики: сб. науч. статей Международной науч. конф. (11–13 мая 2019 г.) / науч. ред. Е.Л. Вартанова; отв. ред. Н.И. Клушина, С.Ф. Барышева. – М., 2019. – С. 777–785.

*ХоангТхиХонг Чан.* Московские ресторонимы в структурно-грамматическом аспекте // Вестник Томского государственного университета. 2018. №427. – С. 63—70. URL: <http://journals.tsu.ru /vestnik/>

&journal\_page=archive&id=1677&article\_id=37433; <https://elibrary.ru/item.asp?id=34868763>

*Шмелева Т.В.* Омонимические игры в городской среде // Лингвистика креатива-3: коллективная монография / Под общей ред. Т.А. Гридиной. – Екатеринбург, 2014. – С.315–332.

*Шмелева Т.В.* Коммуникативные единицы на городских вывесках // Русский язык за рубежом. 2017. № 5 (265). – С. 14–18. URL:<https://elibrary.ru/item.asp?id=30508426>

*Шмелева Т.В.* Изменение социальных ценностей в зеркале городского ономастикона // Аксиологические аспекты современных филологических исследований: Тезисы докладов международной научной конференции (15–17 октября 2019 г.). – Екатеринбург, 2019а. – С. 68–70.

*Шмелева Т.В.* Атрактивность городского имени: заведения еды // Прикладная лингвистика и лексикография. 2019б. Т. 1. № 1. – С. 117–126. URL: <https://journall.org/index.php/main/issue/view/1/1>

*Щербакова Н.Н.* Языковая игра в городском ономастическом пространстве // Лингвистика креатива-3: коллективная монография / под общей ред. Т.А. Гридиной. – Екатеринбург, 2014. С.333–340.

#### REFERENCES

Vepreva I.T. Sovremennyy ergonimikon: v poiskah novykh form vyrazheniya // Voprosy onomastiki. №4. 2019. S. 168–179. URL:<http://onomastics.ru/content/2019-t-16-№4-8>

Gak V.G. K tipologii lingvisticheskoy nominacii // Yazykovaya nominaciya. Obshchie voprosy / pod red. B.A. Serebrennikova. – M., 1977. – S. 230–293.

Golomidova M.V. Imyatvorchestvo v ergonimii: tradicii vsaktual'nye trendy // Lingvistika kreativa: Kollekt. monografiya pod obshchej red. T.A. Gridinoj. – Ekaterinburg, 2012. – S.63–73.

Ivanova E.N. Priemy kreativnoj nominacii (na primere nazvanij knizhnyh magazinov Ekaterinburga) // Ural'skij filologicheskij vestnik: Yazyk, sistema, lichnost'. Lingvistika kreativa. 2013. №3.

Issers O. S. Mezhdru uznavaemost'yu i kreativom: frejming kak instrument sozdaniya kommercheskogo imeni // Lingvistika kreativa-4: Kollektivnaya monografiya pod obshchej red. T.A. Gridinoj. – Ekaterinburg, 2018. – S.75–103.

Kvyatkovskij A.P. Poeticheskij slovar'. – M., 1966.

Kogan I.I., Kozlovskaya N.V. Yazykovaya igra v sfere sovremennyh gorodskih nominacij // Slovo. Slovar'. Slovesnost': iz proshlogo v budushchee (k 225-letiyu A.H. Vostokova): Materialy Vserossijskoj



nauchnoj konferencii. 15 – 17 noyabrya 2006 g. / otv. red. V.A. Kozyrev. – SPb., 2006. – S. 155–158.

Matveeva T.V. Polnyj slovar' lingvisticheskikh terminov. – Rostov-na-Donu, 2010.

Skovorodnikov A.P. Metonimiya // Kul'tura russkoj rechi: Enciklopedicheskij slovar'-spravochnik / pod red. L.Yu. Ivanova, A.P. Skovorodnikova, E.N. Shiryaeva. – M., 2003. – S. 327–329.

Hazagerov G.G. Metonimiya v mediasrede // Nastoyashchee i budushchee stilistiki: sb. nauch. statej Mezhdunarodnoj nauch. konf. (11–13 maya 2019 g.) / nauch. red. E.L. Vartanova; otv. red. N.I. Klushina, S.F. Barysheva. – M., 2019. – S. 777–785.

HoangThiHong Chan. Moskovskie restoronimy v strukturno-grammaticheskom aspekte // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. 2018. №427. S. 63–70. URL: [http://journals.tsu.ru/vestnik/&journal\\_page=archive&id=1677&article\\_id=37433](http://journals.tsu.ru/vestnik/&journal_page=archive&id=1677&article_id=37433); <https://elibrary.ru/item.asp?id=34868763>

Shmeleva T.V. Omonimicheskie igry v gorodskoj srede // Lingvistika kreativa-3: Kollektivnaya monografiya pod obshchej red. T.A. Gridinoy. – Ekaterinburg, 2014. – S.315–332.

Shmeleva T.V. Kommunikativnye edinicy na gorodskih vyveskah // Russkij yazyk za rubezhom. 2017. № 5 (265). S. 14–18. URL:<https://elibrary.ru/item.asp?id=30508426>

Shmeleva T.V. Izmenenie social'nyh cennostej v zerkale gorodskogo onomastikona // Aksiologicheskie aspekty sovremennyh filologicheskikh issledovanij: Tezisy dokladov mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii (15–17 oktyabrya 2019 g.). Ekaterinburg, 2019a. S. 68–70.

Shmeleva T.V. Attraktivnost' gorodskogo imeni: zavedeniya edy // Prikladnaya lingvistika i leksikografiya. 2019b. T. 1. № 1. S. 117–126. URL: <https://journall.org/index.php/main/issue/view/1/1>

Shcherbakova N.N. Yazykovaya igra v gorodskom onomasticheskom pro-stranstve // Lingvistika kreativa-3: Kollektivnaya monografiya pod obshchej red. T.A. Gridinoy. – Ekaterinburg, 2014. – S.333–340.

©Шмелева Т.В., 2020

**Шмелева Татьяна Викторовна** – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого (В.Новгород, Россия).

**Shmeleva Tatyana Viktorovna** – Doctor of Philology, Professor, Department of Journalism, Novgorod State University Yaroslav the Wise (V.Novgorod, Russia).

Адрес: 173003, Россия, г. Великий Новгород, ул. Большая Санкт-Петербургская, 41.

E-mail: [szmiel@mail.ru](mailto:szmiel@mail.ru)