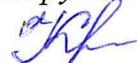


ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«УФИМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ»  
СТЕРЛИТАМАКСКИЙ ФИЛИАЛ

*На правах рукописи*



**Кривицкая Анастасия Владимировна**  
**ЭРГОНИМЫ В ЛИНГВОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДА**  
**(НА МАТЕРИАЛЕ ПИТЕЙНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ РЕСПУБЛИКИ**  
**БАШКОРТОСТАН)**

5.9.5 – Русский язык. Языки народов России

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
доктор филологических наук,  
доцент Дударева Зайтуна Мухтаровна

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ЭРГОНИМИЯ КАК ЧАСТЬ ОНОМАСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РУССКОГО ЯЗЫКА.....	14
§1. Теоретические основания изучения онимов русского языка.....	14
§2. Понятия «эргоним» и «эргонимический термин» в ономастической системе.....	25
§3. Статус эргонима как лингвокультурологического маркера города.....	36
Выводы по первой главе.....	44
ГЛАВА 2. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ И СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЭРГОНИМОВ.....	46
§1. Классификация эргонимических единиц по способу образования.....	46
§2. Классификация эргонимических единиц по тематическим полям.....	52
§3. Лексический состав эргонимов с точки зрения происхождения.....	66
Выводы по второй главе.....	73
ГЛАВА 3. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭРГОНИМОВ.....	74
§1. Функциональные характеристики эргонимов. Прагматическая функция как способ воздействия эргонимов на целевую аудиторию.....	74
§2. Языковая игра в эргонимах питейных заведений.....	94
2.1. Приемы языковой игры на фонетическом уровне .....	99
2.2. Приемы языковой игры на графическом уровне .....	100
2.3. Приемы языковой игры на словообразовательном уровне .....	108
2.4. Языковая игра с использованием прецедентных текстов.....	112
2.5. Языковая игра с использованием креолизованных текстов.....	123
Выводы по третьей главе.....	151
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	153
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	160

ПРИЛОЖЕНИЯ.....	205
-----------------	-----

## ВВЕДЕНИЕ

Интерес к именам собственным как средству обозначения объектов в языке появляется в середине прошлого века. Имена собственные начинают рассматривать как предмет исследования, поскольку становится очевидным тот факт, что они представлены значительной частью лексики, имеющей свои специфические черты, а также составляют сложные системы, отличные от других лексических систем. В зависимости от изучаемого материала исследователи выделяют общую ономастику, оперирующую материалом разнообразных ономастических категорий, территорий и языков, и частную, занимающуюся каким-либо участком исследования.

Наше исследование лежит в русле частной ономастики, изучающей наименования коммерческих предприятий. Наименования предприятий в истории советского периода не подвергались лингвистическому изучению, поскольку они напрямую были связаны с родом деятельности (например, Стерлитамакская швейная фабрика «Одежда», Государственная карандашная фабрика имени Сакко и Ванцетти).

Стремительное развитие экономики и социологии Российской Федерации на рубеже XX-XXI вв. привело к появлению большого количества коммерчески ориентированных организаций одного профиля, многие из которых стремятся получить собственное название. Это явление, называемое Т.В. Шмелевой «ономастическим взрывом», отражается в русском языке, порождая лингвистический интерес.

Наименования различных объектов действительности становятся предметом изучения современных лингвистов, которые рассматривают место имен собственных в лексической системе [Суперанская, 1973], специфику их функционирования в рамках дискурса [Лазовская, 2007; Евсюкова, 2009; Садыкова, 2012; Емельянова, 2015], словообразовательные особенности [Земская, 1973; Суперанская, 1973; Букчина, 1981; Ильясова, 2002, 2020; Долганова, 2006; Носенко, 2007; Латыпова, 2012; Моисеева, Осыченко, 2019], прагматическую нагрузку [Шимкевич, 2002; Кайгородова, 2012;

Курбанова, 2014; Зеленина, Буторина, 2016; Емельянова, 2016; Савенков, 2020; Исакова, 2022], лингвокультурологический аспект [Слышкин, 2000; Емельянова, 2007; Богачева, 2011; Яковлева, 2011, 2019; Михайлюкова, 2012; Питина, 2013; Федотовских, 2015; Пешкова, 2016; Юдина, 2017; Дударева, 2018; Харченко, Мань Шу, 2019; Крюкова, 2020; Гапонова, 2020], реализацию механизмов языковой игры [Земская, Китайгородская, Розанова, 1983; Гридина, 1996, 2017, 2023; Ильясова, 2009, 2020; Питина, 2018; Крюкова, 2019; Позднякова, 2021; Исакова, 2022; Дударева, 2022], трудности перевода [Нестерова, 2010; Самсонова, 2011], основные тенденции в нейминге [Пономаренко, Крыжановская, 2019] и т.д.

Изучение номинативных процессов и функционирования названий объектов в языке города выходит за рамки ономастики, обретая новые возможности исследования эргонимов в русле урбанолингвистики, поскольку городское пространство представляет собой «культурный текст, отражающий ментальные ориентиры сознания социума» [Гридина, Коновалова, 2022, с. 31].

Одним из первых к вопросу изучения лингвистического городского пространства обратился Б.А. Ларин. В работе «О лингвистическом изучении города» исследователь указывает на необходимость разработки системы понятий и терминов для языка города и его структуры, а также берет во внимание особенности социального состава населения города как существенного условия особого языкового быта [Ларин, 1977]. Являясь составной частью языковой картины конкретного города, наименования городских объектов представляют интерес не только как лингвистические, но и как лингвокультурные знаки, которые могут нести в себе важную информацию об историческом наследии, экономическом развитии и культурных традициях этого города.

**Степень разработанности проблемы.** В целом, изучение эргонимов представляется чрезвычайно перспективным направлением современной лингвистики, поскольку «от прочих групп имен собственных эргонимы

отличает структурно-семантическое разнообразие (в качестве названий может использоваться любая языковая единица – от отдельного графического знака до целого предложения), слабая структурированность и системность, орфографическая нестабильность (нет значительных однородных групп, обладающих одинаковыми свойствами), а также недолговечность, изменчивость» [Крюкова, 2007, с. 120]. Следует также учитывать то обстоятельство, что определение закономерностей, которые наблюдаются в сфере эргонимической номинации, становятся делом достаточно трудным, поскольку эргонимы оказываются подвержены различного рода количественным и качественным изменениям. Кроме того, следует помнить, что многие современные эргонимы предполагают активное воздействие на адресата, то есть, они обладают прагматическим потенциалом, становясь средством привлечения клиентов.

И.В. Крюкова, рассматривая названия российских деловых объектов с точки зрения языковой моды, верно отмечает ту особенность эргонимов, которая заключается в том, что в современном российском обществе наименования объектов становятся средством рекламы. «В результате многократных повторений в рекламных текстах, – пишет автор, – они быстро входят в язык, становятся словами повседневного языкового окружения, проделывая за несколько месяцев путь, на который обычным словам русского языка требуются десятилетия» [Крюкова, 2007, с. 120]. Именно по этой причине рекламные имена все чаще оказываются в центре внимания маркетологов, рекламодателей и, соответственно, исследователей рекламного дискурса.

Современные исследования направлены на изучение эргонимикона разных городов: Архангельск [Юдина, 2017], Астрахань [Васильева, 2017], Волгоград [Герентьева, 2013], Владивосток [Криницкая, 2018], Грозный [Тураева, 2012], Екатеринбург [Голомидова, 2001; Шимкевич, 2002; Зуева, Околиздаева, 2018; Вепрева, 2019; Савенков, 2020, Гридина, Коновалова, 2022], Ижевск [Долганова, 2006; Дерюшева, Кузнецова, 2016], Иркутск

[Вайрах, 2011], Казань [Амирова, 2011; Замалетдинова, 2016], Краснодар [Крыжановская, 2017; Кондратова, Павловская, 2017; Пономаренко, 2019; Дробан, Исаева, 2020], Красноярск [Подберезкина, 1998; Трапезникова, 2010], Махачкала [Алистанова, 2011; Танаева, 2012], Москва [Овсянникова, 2014; Старикова, Хоанг, 2017], Новосибирск [Носенко, 2007], Омск [Афанасьева, 1996], Оренбург [Ласица, 2015], Пермь [Боброва, 2014; Сироткина, 2015; Назукина, 2009, 2019; Карзенкова, Карпова, 2022], Ростов-на-Дону [Гуанчао, 2022], Самара [Романова, 1998], Санкт-Петербург [Колесов, 1991], Сургут [Сафонова, Ермаковская, 2019], Томск [Самсонова, 2011; Бутакова, 2013], Тюмень [Щербакова, 2009, Исакова, 2022], Улан-Удэ [Доржиева, Ткачева, 2020], Челябинск [Марфунцева, 2010; Питина 2018], Элиста [Боваева, Бураева, Дальдинова, 2019], Якутск [Олесова, Захарова, 2020]. Эргонимия Республики Башкортостан и ее особенности постоянно находятся в центре внимания исследователей: на примере г. Уфа [Яковлева, Емельянова, 2006, 2012; Яковлева, 2011, 2019; Емельянова, 2007, 2015, 2020; Н.В. Исмагилова, 2007, А.Ф. Исмагилова, 2021], на примере г. Стерлитамак [Дударева, Минибаева, Кривицкая, 2021; Дударева, 2018, 2022; Мигранова, 2015; Минибаева, Ермоленко, 2019, 2020], на примере г. Туймазы [Латыпова, 2012]. Большой интерес исследователей вызывают тюркские эргонимы в лингвистическом пространстве Республики Башкортостан [Абдуллина, Абубакирова, Аюпова, 2019].

**Актуальность темы исследования** определяется несколькими моментами. Во-первых, существует необходимость более детального и полного описания характеристики комплекса эргонимов провинциальных городов Республики Башкортостан. Во-вторых, эргонимикон питейных заведений определяется спецификой региона в плане многонациональности и многоконфессиональности. В-третьих, закон «О рекламе» (статья 21) ставит номинаторов питейных заведений в более сложное положение, чем создателей других типов эргонимов.

**Объектом исследования** выступают эргонимы питейных заведений – наименования коммерческих предприятий (точки продажи и/или употребления алкогольных напитков), зарегистрированных в Республике Башкортостан (города Уфа, Стерлитамак, Салават, Кумертау, Мелеуз, Нефтекамск, Ишимбай, Белебей, Сибай и др.) с 2017 года по 2022 год. В Республике Башкортостан в 2022 году насчитывалось 127817 юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, из них торговлей занимались 49248 объектов. Продажей алкоголя и пива занимаются 1604 предприятия, 2270 предприятий занимаются ресторанным бизнесом (включая доставку и подачу напитков), что составляет 7,9% от общего количества объектов торговли.

**Предмет исследования** – структурно-семантические, словообразовательные и функциональные особенности системы эргонимов, организующей городское пространство и фиксирующей приоритетные для данного региона номинативные практики (описание в плане ее терминологической соотнесенности с обозначаемым объектом).

**Материалом исследования** являются эргонимы питейных заведений Республики Башкортостан в объеме 1150 единиц. Их фиксирование осуществлялось самостоятельным путем, а также методом сплошной выборки из интернет-ресурсов («Яндекс. Карты», «2ГИС» и т.п.).

**Основной метод** нашего исследования – описательный, который используется в целях систематизации, обобщения, а также для лингвистической интерпретации описываемого материала. Статистический метод позволяет установить наиболее типичные семантические и словообразовательные типы исследуемых наименований. Метод компонентного анализа применяется в описании семантики эргонима. Лингвопсихологический и полевой методы находят применение для определения прагматической направленности эргонима.

**Теоретико-методологическая база** исследования представлена работами отечественных и зарубежных исследователей:

1) при изучении истории эргонимов и эргонимического термина: А. Гардинера (1954), Е. Куриловича (1962), С.В. Земской (1973), А.В. Суперанской (1973), Л.В. Щербы (1974), М.В. Голомидовой (1987), Ю.А. Карпенко (1988), А.В. Беспаловой (1991), В.Н. Топоровой (1996), В.И. Супруна (2000), Н. В. Шимкевича (2002), И.В. Крюковой (2004), Т.А. Новожиловой (2005), Т.П. Романовой (2006), А.М. Емельяновой (2007), Н.В. Носенко (2007), Р.И. Амировой (2012), А.Р. Тураевой (2012), Е.С. Бутаковой (2013), Т.Г. Федотовских (2015), Н.Н. Сафоновой, Т.А. Ермаковской (2019), Э.В. Фомина (2021) и др.;

2) при изучении классификации имен собственных: А.В. Суперанской (1973), Е.Ю. Долговой (2009), Ф.Ф. Алистановой (2011), М.Г. Курбановой (2014), Н.А. Гусейновой (2014), А.М. Емельяновой (2016), А.В. Кондратовой (2018), Е.А. Яковлевой (2011, 2019), Е.Н. Ремчуковой, Т.П. Соколовой (2019), М.А. Мануковской (2022) и др.;

3) при изучении приемов языковой игры: Е.А. Земской, М.В. Китайгородской, Н.Н. Розановой (1983), Т.А. Гридиной (1996, 2017, 2023), В.З. Санникова (2002), С.В. Ильясовой, Л.П. Амири (2009, 2018), Л.Р. Замалетдиновой (2016), А.С. Арутюнян (2016), В.А. Крыжановской (2017), С.А. Питиной (2018), Т.А. Зуевой, А.А. Околиздаевой (2018), И.В. Крюковой (2019, 2020), С.В. Ильясовой (2020), С.В. Минибаевой (2020), А.Ф. Исмагиловой (2021), А.А. Исаковой (2022), З.М. Дударевой (2022) и др.

**Цель** данного исследования – дать системное структурно-семантическое, словообразовательное и функциональное описание комплекса эргонимов питейных заведений Республики Башкортостан. Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Представить характеристику названий питейных заведений как вида эргонимов и как особого компонента лингвовизуального пространства города;

2. Определить соотношение между эргонимом и эргонимическим термином, выяснить причины несоответствия между этими компонентами;

3. Выявить особенности номинации рассматриваемых эргонимов в условиях полиэтничного состава Республики Башкортостан (РБ), описать эргонимы тюркского происхождения, обозначить их особенности в составе изучаемых эргонимов;

4. Рассмотреть структурно-семантические и словообразовательные особенности эргонимов питейных заведений, учитывающие социальные и культурные приоритеты населения РБ;

5. Определить функциональную специфику названий питейных заведений в условиях полиэтничного региона.

**Научная новизна** исследования заключается в том, что:

1. Впервые на основе теоретического осмысления специальной литературы осуществлен комплексный анализ эргонимов питейных заведений, функционирующих в лингвистическом пространстве городов Республики Башкортостан.

2. Выявлено сложное соотношение между эргонимом и эргонимическим термином в наименованиях питейных заведений, указаны причины возможных несоответствий между этими компонентами.

3. Показано, что наименования питейных заведений имеют свою специфику в условиях полиэтничного состава Республики Башкортостан.

4. Переосмыслены некоторые теоретические и практические подходы к анализу зафиксированных нами данных, поскольку классификации, используемые ранее для анализа эргонимов (в том числе Республики Башкортостан), не позволяют нам охватить в полной мере все наименования питейных заведений.

5. Определено, что специфика питейных заведений предполагает в большей мере реализацию прагматической функции, нежели номинативной.

Результаты научного исследования приводят к выводу, что эргонимы питейных заведений являются особым компонентом визуального пространства города. Они могут транслировать информацию об истории и культуре проживающих в регионе народов, что особенно наглядно

проявляется в лингвистическом ландшафте городов, в которых наблюдается тесное взаимодействие языков.

**Теоретическая значимость** научного исследования определяется тем, что комплексное описание эргонимов вносит определенный вклад в дальнейшее изучение языка города в рамках филологической урбанологии. Полученные результаты могут служить основой для исследования эргонимов, функционирующих в полиэтническом лингвокультурном пространстве.

**Практическая значимость** научного исследования определяется тем, что сформированная база данных позволит приступить к созданию словаря эргонимов (например, города Стерлитамак и других провинциальных городов Республики Башкортостан). Материалы, полученные в рамках исследования, могут быть использованы как в лекционных курсах по дисциплинам «Современный русский язык», «Русский язык и культура речи», так и в спецкурсах и спецсеминарах по изучению имен собственных.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Питейные заведения относятся к коммерческим предприятиям, процесс наименования которых требует особого подхода в условиях действия закона «О рекламе».

2. Важное место в сфере наименования питейных заведений занимает исследование эргонимического термина. Анализ эргонимов показывает, что появилось множество новых эргонимических терминов, не соответствующих сфере деятельности рассматриваемых предприятий, что обусловлено как расширением сферы деятельности предприятия, так и отсутствием у номинаторов специальных знаний в области нейминга. Расширение состава эргонимических терминов питейных заведений привело к тому, что они в целом утрачивают свою основную номинативную функцию, развивая прагматическую;

3. Эргонимикон питейных заведений включен в активный диалог культур народов, проживающих на территории РБ, при этом наличие

тюркских элементов в составе эргонима выражено слабо, что объясняется религиозными особенностями региона;

4. Специфика эргонимов питейных заведений помимо структурно-семантической и словообразовательной характеристики предполагает обращение к понятию `тематическое поле`;

5. Прагматический потенциал эргонимов питейных заведений в большей степени, чем другие эргонимы, нацелен на диалог с потенциальным клиентом.

**Апробация работы** была осуществлена очно на Всероссийской конференции молодых ученых филологов «Филологическая наука в XXI веке. Взгляд молодых» в г. Москва в 2017, 2018, 2020, 2021 и 2022 годах; на Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные исследования языка и культуры. Теоретические и прикладные аспекты» в г. Санкт-Петербург в 2019 году; на V Всероссийском молодежном научном форуме «Наука будущего – наука молодых» в г. Москва в 2020 году, XI Международной тюркологической конференции в г. Елабуга в 2020, 2022 году; заочно – на Всероссийской с международным участием очно-заочной научной конференции «Слово и текст в культурном и политическом пространстве (г. Сыктывкар, 2018 и 2019 год), XXV Международном конкурсе научно-исследовательских работ (г. Москва, 2020 год), XII Международной научно-практической конференции (г. Сочи, 2020 год).

По материалам исследования опубликованы 43 статьи (6 из них входят в перечень научных изданий, рекомендованных ВАК РФ, 2 из которых написаны в соавторстве). Публикация научных статей в 2021-2022 году осуществлялась при поддержке внутреннего гранта Стерлитамакского филиала Башкирского государственного университета (группа В1. Кадры: научная школа). Результаты исследования в 2021 году стали победителем гранта Ученого совета Башкирского государственного университета. В 2022 году исследование было выдвинуто на соискание Государственной

республиканской молодёжной премии в области науки и техники за 2020, 2021 годы (Государственный комитет по молодежной политике).

**Структура работы.** Исследование состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Общий объем диссертации составляет 231 страница.

Достоверность результатов исследования обеспечивается анализом большого количества работ отечественных и зарубежных исследователей, использованием разнообразных методов исследования, сопоставимостью полученных результатов и данных, полученных ранее по исследуемой проблематике.

## ГЛАВА 1. ЭРГОНИМИЯ КАК ЧАСТЬ ОНОМАСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РУССКОГО ЯЗЫКА

### §1. Теоретические основания изучения онимов русского языка

Как отмечает А.В. Суперанская, ономастика, или онимия, взаимодействует «со всеми сферами человеческой жизни и деятельности. Везде, где требуется выделение для идентификации или индивидуализации, человек употребляет собственные имена как наиболее удобный способ выделения объекта» [Суперанская, 1973, с. 324].

Изначально имена собственные привлекли внимание философов и логиков XIX века. Это связано с тем, что вопросы о происхождении и значении имен собственных, их функциях и связи с понятием рассматривались с точки зрения философии языка. На протяжении многих десятилетий ученые спорили о наличии семантики у имен собственных.

Первым к вопросу значения имени собственного в лингвистике обратился датский лингвист О. Есперсен в работе «Философия грамматики» 1924 года. Интерес к этой теме также проявили советский ученый Л.В. Щерба («Опыт общей теории лексикографии», 1940), польский исследователь Е. Курилович («Положение имени собственного в языке», 1956) и др. Изучение истории развития ономастической семантики связано с именами английских филологов XX в. (А. Гардинер «Теория имен собственных», 1954; Дж. Пранинскас «Создание торгового имени», 1968 и др.). В конце XX века изучение имен собственных получило дальнейшее развитие в рецензии Й. Ленгерта, в которой он пишет о «названиях магазинов или фирм» как о «маргинальных типах микроономастики» [Lengert, 1999, с. 531-536].

История изучения имен собственных позволяет выделить три основные точки зрения на особенности их значения.

Первая из них связана с именем английского философ-логиком Дж. Ст. Милля (1806-1873), который считал, что имена собственные не имеют никакого значения, так как не коннотируют [Милль, 1865].

Поддерживая эту точку зрения, многие исследователи (В. Брёндаль, А. Гардинер, Б. Рассел, Л. Стеббинг, Н.Д. Арутюнова, О.С. Ахманова, К.Д. Левковская, В.У. Мокиенко, А.А. Реформатский, Н.И. Толстой, А.А. Уфимцева и др.) считали, что имена собственные являются «асемантичными», «пустыми словами», «ущербными», этикетками, знаками-метками и т.п. Вопрос о содержании и специфике имени является в истории изучения имен собственных наиболее дискуссионным. Б. Рассел под именем собственным подразумевает простой символ, прямо обозначающий индивида, имеющий значение сам по себе, не зависящий от значений всех других слов. Таким образом, как отмечает Р.И. Павеленис в работе «Проблема смысла», в понимании Б. Рассела «имена собственные можно сравнить с указательными местоимениями» [Павеленис, 1983, с. 123]. По мнению А.А. Уфимцевой, имена собственные «служат только для выполнения номинативно-познавательной функции» [Уфимцева, 1968, с.72].

Сторонниками второй точки зрения явились М. Бреаль, О. Есперсен, Г. Сёренсен, Г. Суит, Н. Шпербер, В.И. Болотов, С.И. Зинин, А.В. Суперанская и др. Исследователи данной группы выступили с критикой первой точки зрения, настаивая на том, что имя собственное имеет значение, но получает его только в контексте, в условиях речевой ситуации. А.В. Суперанская отмечает, что семантику имени собственного определяют в том числе и экстралингвистические факторы, к которым можно отнести «субъективные, социально обусловленные факторы, и эмоции, которые референт вызывает у говорящего» [Суперанская, 1973, с.323].

Третью точку зрения предлагают Н.Ф. Алефиренко, В.Д. Бондалетов, И.А. Воробьева, Е.Ф. Данилина, Ю.А. Карпенко, Т.Н. Кондратьева, Е. Курилович, В.А. Никонов, Л.П. Ступин, М.Э. Рут, Ф. Травничек, О.И. Фонякова, Л.В. Щерба, Л.М. Щетинин и др. Согласно наблюдениям Е. Куриловича, значение имен отличается от значения имен нарицательных, так как имена собственные обладают неполной структурой: «вместо того, чтобы просто обозначать, как все имена нарицательные, имя собственное

называет» [Курилович, 1962, с. 251]. Л.В. Щерба подчеркивает, что имена собственные «не могут не иметь никакого смысла», поэтому их следует считать словами, «хотя бы и глубоко отличными от нарицательных» [Щерба, 1974, с. 278].

Перечисленные теории продолжают разрабатывать отечественные лингвисты. Авторитетным исследователем в этой области считается А.В. Суперанская, выделившая отличительные признаки имени собственного: принадлежность к индивидуальному объекту, четкое обозначение именуемого, отсутствие на уровне языка четкой и однозначной коннотации [Суперанская, 1973].

В.И. Супрун, поддерживая точку зрения А.В. Суперанской, отмечал, что онимы относятся к полноценным лексическим единицам, поскольку однозначно обладают семантикой: «Семантика онима, – пишет автор, – располагает более дифференцированным, чем у апеллятива, контенционалом и менее объемным экстенционалом; имена собственные выражают единичное понятие, а в речевом употреблении этот сигнификативный компонент значения модифицируется» [Супрун, 2000, с. 12-13].

Д.И. Ермолович, говоря о значении имени собственного, выделяет четыре компонента:

- 1) бытийный – информация о существовании предмета (относится и к собственным, и к нарицательным именам);
- 2) классифицирующий – информация о денотате;
- 3) индивидуализирующий – информация о специальном предназначении предмета в рамках определенного класса;
- 4) характеризующий – информация о признаках предмета, необходимых для понимания коммуникантами [Ермолович, 2001, с. 39].

Д.И. Ермолович полагает, что «имена собственные не только являются ярлыками, но и содержат определенные данные, отличные от тех, что несут имена нарицательные. Они реализуются в определенном

социальном круге, когда определенный круг лиц связывает знание ряда известных им признаков того или иного объекта с его названием или именем. Однако вне этого круга лиц вышеперечисленные признаки могут быть неизвестны» [Ермолович, 2001, с. 39].

Таким образом, имена собственные в лингвистике рассматриваются как полноценные лексические знаки, в семантике которых помимо лингвистических, экстралингвистических и энциклопедических (исторических, географических) сведений находят отражение психологические особенности (восприятие имени собственного: эмоции, возникающие у адресата к объекту высказывания). Как правило, имя собственное имеет принадлежность к определенной эпохе и культуре, вызывает индивидуальные ассоциации у каждого народа, отражает изменения в обществе.

Разрабатывая классификацию имен собственных, А.В. Суперанская опирается на классификацию А. Баха («Deutsche Namenkunde», 1952 г.), называя ее не точной, но вполне разумной. По мнению А. Баха, среди имен существительных можно выделить следующие группы:

- живых существ (или считающихся живыми);
- вещей (местность, здания, транспорт, произведения искусства, астрономические и космические объекты);
- учреждений и организаций;
- различной деятельности: танцы, игры, спорт и т.д.;
- мыслей, идей: литературных произведений, военных и пр. планов;
- произведений музыки [Bach, 1952, с. 201].

А.В. Суперанская добавляет в данную классификацию новые виды имен собственных, распределяя их по подвидам:

1. Имена живых существ и существ, которые воспринимаются как живые: антропонимы, зоонимы, мифонимы;

2. Наименования неодушевлённых предметов: топонимы, космонимы и астронимы, фитонимы, хремотонимы, названия транспортных средств, сортовые и фирменные наименования;

3. Имена собственные для комплексных объектов: наименования предприятий, организаций, компаний, ассоциаций; органов периодической печати; наименования любой территории, имеющей границы; наименования праздников, юбилеев, торжеств, мероприятий, кампаний, войн, стихийных бедствий; наименования документов, произведений литературы и искусства; наименование медалей, орденов и т.п. [Суперанская, 1973, с.178].

Классификация А.В. Суперанской пользуется популярностью, но не является единственной. Подходы к классифицированию могут быть разнообразными не только по объективным причинам, но и по субъективным (социальная ситуация, личность исследователя и др.).

Названные ономастические единицы и некоторые другие (карабонимы, чоконимы, парфюмонимы и др.) являются материалом для многочисленных лингвистических исследований.

Названия товаров – прагматонимы – рассматриваются в работе Т.А. Соболевой и А.В. Суперанской, которые пишут о товарных знаках [Соболева, Суперанская, 1986], С.О. Горяев исследует номинативную интенцию [Горяев, 1999], О.Е. Яковлева анализирует семиотические типы прагматонимов [Яковлева, 2006], И.И. Исангузина изучает прагматонимы на примере кондитерских изделий [Исангузина, 2008], И.И. Файзуллина [Файзуллина, 2018] описывает ономастическое поле прагматонимов г. Уфа, коннотативные прагматонимы как средство выражения негативных эмоций рассмотрены в работах И.В. Крюковой [Крюкова, 2019] и др.

Некоторые российские исследователи (Н.А. Гурская, В.В. Лебедев, В.А. Москович, А.А. Никитина, Н.В. Подольская, Т.А. Соболева и др.) используют в своих работах термин `словесный товарный знак`, который, по мнению Мань Шу, может быть отнесен и к прагмониму (прагматониму) [Мань Шу, 2021, с. 54]. Отметим, что А.В. Суперанская данной точки зрения

не придерживается, поскольку «прагмонимы подразумевают пограничное значение между соционимами и апеллятивами (именами нарицательными)», поэтому, из-за «тесной связи товарных знаков с предметными признаками товара» [Суперанская, 1973, с. 179]. Н.Л. Шведова обращает внимание на слабую системность и структурированность прагмонимов, учитывая их орфографическую нестабильность, поскольку «прагмонимы подвержены влиянию языковой моды» [Шведова, 2011 с. 98].

В.И. Супрун пишет о порейонимах – названиях транспортных средств и их месте в ономастическом поле [Супрун, 2016], Л.С. Головина анализирует национально-культурные компоненты порейонимов [Головина, 2016], С.А. Попов исследует названия самолётов [Попов, 2020] и др.

Гемеронимы – названия средств массовой информации (СМИ) – являются объектом исследования О.И. Федосовой, которая определяет лингвистический статус гемеронима [Федосова, 2010]. М.В. Голомидова и В.А. Мясникова пишут об образе адресата [Голомидова, Мясникова, 2014]. Е.А. Яковлева, К.В. Смышляева изучают психолингвистический аспект газет Республики Башкортостан [Яковлева, Смышляева, 2010], Л.А. Лекарева исследует гемеронимы Пскова [Лекарева, 2019] и др.

И.А. Воробьева, Я. Шпигун рассматривают структурные характеристики геортонимов – названий мероприятий, процессов, происходящих в определенное время [Воробьева, Шпигун, 2018]. Д.Ш. Харанутова, А.А. Алексеева пишут о происхождении геортонима `сагаалган` [Харанутова, Алексеева, 2016].

Фалеронимы – названия наград, орденов и премий – являются объектом изучения в работе В.Г. Буркова об историографии отечественных фалеронимов и фалеристики [Бурков, 1990], В.Е. Поляков изучает оттопонимные фалеронимы Российской Империи и Советского Союза [Поляков, 2021] и др.

А.Р. Ахметова изучает артионимы – названия произведений искусства – как культурный феномен текста города [Ахметова, 2020]. Л.А. Климова

пишет о русских и немецких антропонимах в составе артинонимов [Климова, 2013] и др.

А. Моради исследует структуру, семантику и функции названий трапезонимов – названий заведений еды г. Харьков [Моради, 2016]. Т.В. Шмелева обращает внимание на аттрактивность как социолингвистический показатель привлекательности этих наименований [Шмелева, 2019].

Л.В. Егорова изучает годонимы – названия улиц – в современной парадигме лингвистических исследований [Егорова, 2018], Г.Р. Фазылова, Г.Р. Абдуллина описывают первые улицы Стерлитамака [Фазылова, Абдуллина, 2019], А.Е. Воронцова исследует годонимы Ханты-Мансийска [Воронцова, 2020] и др.

Г.Р. Фазылова, М.И. Карабаев, Г.Р. Абдуллина проводят комплексный анализ функций названий зданий – эмпоронимов [Фазылова, Карабаева, Абдуллина, 2020].

Активный рост числа коммерческих предприятий в начале 1990-х годов обусловил появления новых имен собственных, что привело, по мнению Т.В. Шмелевой, к «расширению ономастикона (в первую очередь, городского) и расширению диапазона ономастической техники или языковых средств производства онимов». Сложившееся положение автор называет состоянием «онимического взрыва» [Шмелева, 1997, с.114].

Чтобы название товара, торговой марки, коммерческого предприятия оказалось ярким и быстро запоминаемым номинаторы используют знания нейминга (англ. to name ‘называть, давать имя, нарекать’), который в «Большом толковом словаре маркетинга» определяется как профессиональная деятельность по имяобразованию [Большой толковый словарь маркетинга, URL]. Следует отметить, что этот термин в современных лингвистических словарях не зафиксирован. Вслед за основоположником нейминга Джеймсом Уолтером Томпсоном под неймингом (имяобразование)

мы понимаем «важнейший маркетинговый процесс разработки звучного, запоминающегося названия бренда компании» [Томпсон, URL].

Имя бренда воздействует на потенциального потребителя, побуждая к выбору определенного товара, заведения, марки и компании, поскольку является наиболее заметным и устойчивым элементом взаимосвязи между ними и потенциальным потребителем. По мнению Я. Эллууда, в наше время «бренды, как слова, являющиеся собственностью корпораций, стали – случайно или умышленно – частью звукового сопровождения нашей жизни, ключевыми компонентами повседневного современного языка, если не прототипом нового языка» [Эллууд, 2002, с. 139].

Первые попытки анализа собственных имен комплексных объектов связаны с именами советских филологов Б.З. Букчиной и Г.А. Золотовой («Слово на вывеске», 1968), Л.М. Щетининым («Русские имена», 1968), А.В. Суперанской («Общая теория имени собственного», 1973).

Несмотря на то, что многие современные исследователи сосредоточили свое внимание на явлении нейминга, существует потребность подойти к данному явлению комплексно. Отметим, что интерес к неймингу проявляют в равной степени философы (Ю.С. Вегенер, Н.Г. Пряхин и др.), экономисты (М.В. Карманов, О.А. Золотарева и др.) и лингвисты. Как правило, под неймингом лингвисты понимают новую разновидность речевой деятельности, «направленную на создание оригинального, запоминающегося названия для компании, предприятия, торговой марки или товара» [Тортунова, 2012, с.125].

В.С. Елистратов, П.А. Пименов выделяют восточную, западную и другие модели нейминга [Елистратов, Пименов, 2014]. Т.Г. Федотовских пишет о роли нейминга в поликультурном пространстве [Федотовских, 2015], О.С. Иссерс обращает внимание на нейминг в медиапространстве сибирского региона [Иссерс, 2015]. Е.Н. Ремчукова, Л.Р. Замалетдинова описывают креативную речевую деятельность [Ремчукова, Замалетдинова, 2016], Т.П. Соколова обращает внимание на лингвокреатив в аспекте нейминговой

экспертизы [Соколова, 2014], О.В. Гостева выделяет факторы эффективности нейминга [Гостева, 2017], И.Э. Воробьева и Д.В. Аникин пишут о языковой игре на примере нейминга г. Барнаул [Воробьева, Аникин, 2017].

Процессы номинации промышленных предприятий послереволюционной эпохи не подвергались систематическому изучению. Среди единичных публикаций можно отметить работу С.А. Копорского «О лексико-семантических наименованиях (названия кинотеатров)». Автор выделяет наименования кинотеатров, имеющие связь с астрономией («Космос» и т.п.), природой («Весна» и т.п.), растениями («Ромашка» и т.п.), птицами («Буревестник» и т.п.) и др. [Копорский, 1969]. В работе В.И. Ткачук «Новое в ономастике русского языка советского времени» обращено внимание не только на онимы, но и на названия учреждений и организаций [Ткачук, 1973]. Исследование М.Н. Морозовой посвящено изучению названий бытовых, торговых, культурных объектов городов Поволжья в связи с происхождением и сущностью имен собственных, их связи с окружающим миром, с историей и традициями людей [Морозова, 1976]. К подобной проблеме обращался В.М. Лейчик в работе «Алиса – имя собственное» [Лейчик, 1992].

Начиная с 60-х гг. XX века, городские наименования как часть языка города становятся объектом внимания многочисленных исследований, связанных со спецификой их функционирования, когнитивным потенциалом, словообразовательными особенностями, реализации механизмов языковой игры, трудностями перевода и т.д. (А.В. Суперанская, Л.А. Капанадзе, Е.В. Красильникова, В.Н. Топоров и др.), в связи с чем появилась потребность ввести особый термин, объединяющий эту группу имен собственных.

В работах 60-70-х годов XX века встречаем описательный оборот `городские топонимы` или термин `микротопоним`. В 1972 году Н.В. Подольская вводит термин `урбоним` [Подольская, 1972, с. 26], А.В. Суперанская использует вариант `урбаноним` [Суперанская, 1973],

который позднее начинает использовать Н.В. Подольская. Данные термины появляются в связи с тем, что в исследовании речь шла о предприятиях, расположенных в городе. Изначально Н.В. Подольская однозначно определяла урбаноним как разновидность топонима, но в дальнейшем этот термин получил второе значение: название любого городского объекта, в том числе наименование коммерческого объекта: магазина, кафе, ресторана и т.п.

Применительно к подобным объектам, занимающимися реализацией товаров, Т.П. Романова предлагает использовать термин `рекламный урбаноним` [Романова, 2006, с. 76]. К анализу урбанонимии как «совокупности всех названий городских объектов» в числе первых обращается А.М. Мезенко [Мезенко, 1991, с. 4]. Подобное значение фигурирует и в исследовании Т.В. Шмелевой. Автор относит к урбанонимам названия социальных институций – объединений людей по их деятельности различной направленности [Шмелева, 2014, с. 315]. При данном подходе термин больше не рассматривается как разновидность топонима.

А.Г. Широков пишет о русской урбанонимии в диахроническом освещении (2002), урбанонимию русских провинциальных городов Костромы, Рыбинска и Ярославля рассматривает Р.В. Разумов (2003). На материале английского, русского и французского языков исследует урбанонимы Е.А. Сизова (2004). Е.А. Яковлева исследует новые аспекты изучения филологической урбанологии г. Уфа (2011). Различные аспекты урбанонимов г. Махачкала анализирует Л.Н. Рабаданова (2012). Лингвокультурологический обзор локальной урбанонимической системы г. Улан-Удэ представляет в своей работе Ю.Г. Пушкарева (2013). А.С. Щербак анализирует когнитивную специфику урбанонимов (2015). О новых русских урбанонимах в лингвокреативном аспекте пишут Е.Н. Ремчукова (2015) и Л.Р. Замалетдинова (2016). Е.Н. Егорова (2017) освещает функционирование урбанонимов в лингвокультурном пространстве г. Архангельск. С.А. Питина рассматривает урбанонимы как маркеры городского пространства (2017). Урбанонимы как ресурс управления

восприятием городского пространства г. Екатеринбург исследует М.В. Голомидова (2019). Урбанонимы г. Стерлитамака рассматривают С.В. Минибаева и Е.В. Ермоленко (2019, 2020). Э.В. Фомин (2021) описывает чувашские урбанонимы г. Чебоксары и др.

При наименовании промышленных объектов лингвисты не придерживаются единой терминологии. Н.В. Кутуза пишет о том, что эргонимия в целом характеризуется терминологической неустойчивостью. По ее мнению, эргонимы и товарные знаки имеют общие черты, поскольку являются «ближайшими классами ономастикона» [Кутуза, 2004, с. 9].

Для номинации имен собственных, формирующих конкретный образ в создании индивида, М.Е. Новичихина использует термин «коммерческое название» [Новичихина, 2004, с.7], И.В. Крюкова для наименования коммерческих названий использует в своей работе термин «рекламное имя» [Крюкова, 2004, с. 15], Ю.С. Бернадская рассматривает коммерческие названия как «имя бренда» [Бернадская, 2008 с. 42]. В работах Т.А. Гридиной и Н.И. Коноваловой находим термин «эргономинация» [Гридина, Коновалова, 2022, с. 30].

Термин «фирмоним» применяют в 1997 г. в своей работе В.А. Коршунков и Т.К. Николаева, анализируя названия в Старой Вятке. [Коршунков, Николаева 1997]. Для обозначения названий производственно-коммерческих объединений людей О.О. Белей [Белей, 2000] и С.О. Шестакова также используют данный термин [Шестакова, 2002].

Д.А. Яловец-Коновалова предлагает использовать аббревиатуру «НКП» (наименования коммерческих предприятий) [Яловец-Коновалова, 1997].

Р.И. Козлов, указывает на то, что названия коммерческих предприятий могут быть привязаны не только к деловому объединению, но и к конкретному адресу предприятия, что позволяет исследователю ввести новый термин «эргоурбоним» для нового класса имен собственных [Козлов, 2000, с. 12]. Эргоурбоним представляет собой словообразовательную

контаминацию наиболее популярных терминов `эргоним` и `урбоним` для наименования локализованных на определенной местности коммерческих предприятий и деловых объединений.

Как видим, классификация ономастических единиц представлена многообразием наименований, которые являются материалом для многих лингвистических исследований. Прагматонимы, порейонимы, гемеронимы, геортонимы, фалеронимы, артионимы, трапезонимы, годонимы, эмпоронимы заполняют городское пространство. Однако наше внимание в данной работе сосредоточено вокруг наименований коммерческих объектов.

Существует терминологический плюрализм в наименованиях коммерческих предприятий и объединений: исследователи пишут о городских топонимах, рекламных урбанонимах, коммерческих названиях, фирмонимах, НКП (наименованиях коммерческих предприятий) и эргоубонимах. Учитывая такие современные требования, предъявляемые к термину, как системность, краткость, независимость от контекста, стилистическая, экспрессивная и модальная нейтральность, мы остановились на термине `эргоним`.

## **§2. Понятия «эргоним» и «эргонимический термин» в ономастической системе**

Н.В. Подольская определяет `эргоним` (от греч. «труд», «деятельность» + оним) как «разряд онима, обозначающий собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [Подольская, 1978, с.151].

В других работах встречаются наименования, восходящие к общему термину `эргоним`. По аналогии с историзмом Ю.А. Карпенко использует термин `эргонизм` по отношению к предприятиям, завершившим свою деятельность [Карпенко, 1988, с.23].

Н.В. Шимкевич вводит термин `нулевой эргоним`, который необходим, «когда формальное выражение языкового знака отсутствует, но семантически он есть и выполняет свою функцию» [Шимкевич, 2002, с. 10].

Некоторые предприятия могут одновременно иметь два названия: юридическое обозначение и рекламное.

Для обозначения объектов, функционирующих в правовом пространстве, автор рекомендует использовать термин `темоним` [Шимкевич, 2002, с. 9].

Неоднородный состав ономастической системы определяет необходимость её упорядочения и дальнейшей систематизации, связанной с уточнением и определением термина, называющего деловые объединения людей и комплексные городские объекты коммерческой направленности.

Понятие `эргоним` входит в качестве составного элемента других терминов. В исследовании А.Р. Тураевой появляется термин `эргонимический комплекс`, под которым автор понимает «совокупность эргонимов на территории (или части) государства, сочетающий в себе имена разных объектов социального назначения, названных с помощью слов или словосочетаний разных языков» [Тураева, 2012, с. 4].

В настоящем исследовании мы используем термин `эргоним`, считая его наиболее подходящим, так как интересующие нас в рамках исследования коммерческие объекты – названия питейных заведений – относятся к различным категориям онимов. В нашей выборке представлены и названия магазинов (эмпоронимы), заведений общественного питания (трапезонимы), наименования кафе и ресторанов (ресторонимы), клубов и других увеселительных заведений (клубонимы), различных объектов, функционирующие в правовом пространстве (темонимы) и пр.

В современных лингвистических исследованиях можно выделить следующие аспекты изучения эргонимов: общие проблемы современной эргонимии исследовали Т.П. Романова (1998), Ф.Ф. Алистанова (2011), А.С. Тураева (2011), М.Г. Курбанова (2014), Р.В. Разумов (2015). Проблемы

концептуализации в эргонимии изучала Т.В. Ларина (2006). Комплексный анализ эргонимов проведен Р.И. Козловым (2000), Е.А. Трифоновой (2006), Ф.Ф. Алистановой (2011), Ю.В. Вайрах (2011). Языковую политику в сфере городских наименований освещает Л.З. Подберезкина (2003). Интерес к структуре эргонимов проявили А.В. Беспалова (1991) и С.В. Земскова (1996). Особенности аббревиатурных эргонимов стали предметом исследования З.Т. Танаевой (2012). Проблемы образования и функционирования эргонимов описаны Д.А. Яловец-Коноваловой (1997), И.В. Крюковой (2004), В.Л. Нестеровой (2011). На ономастическое сознание современного горожанина обращено внимание А.А. Стамбровской (2004) и А.А. Трапезниковой (2010). Семантические и прагматические особенности эргонимов изучались Н.В. Шимкевичем, (2002), Н.В. Носенко (2007), А.М. Емельяновой (2007), М.Б. Ворошиловой (2007). Коммуникативно-прагматический аспект эргонимов описан в работах М.Г. Курбановой (2012), Т.И. Зелениной, Н.В. Буториной (2016). К лексико-семантическому аспекту эргонимов обратилась О.И. Дашенко (2010). Лексико-семантическую и словообразовательную характеристики описала Ю.А. Васильева (2017). Об ассоциативном аспекте эргонимов пишет М.В. Голомидова (2000). Историю развития эргонимов рассматривают Б.З. Букчина (1981), Е.С. Отин (1993), З.И. Бузинова (1999), Р.М. Амирова (2012). На иноязычные заимствования в эргонимии обращает внимание Н.А. Гусейнова (2014). Явление лингвистической креативности в эргонимии представляет интерес для Е.С. Бутаковой (2013), Т.А. Гридиной, Н.И. Коноваловой (2022). Речетворческую особенность эргонимов исследует И.А. Тортунова (2012). Отражение национальной культуры рассмотрены в работах И.В. Крюковой (2004) и М.Ю. Шипановской (2013).

Особое внимание эргонимии Республики Башкортостан уделено в следующих аспектах: национальную культуру эргонимов рассматривают Е.А. Яковлева и А.М. Емельянова (2006); ономастическое пространство как составную часть «языка города» описывает А.М. Емельянова (2007);

функционирование эргонимов в полиэтнической среде изучает Е.А. Яковлева, (2011); прагматический аспект эргонимов заведений общественного питания анализирует А.М. Емельянова (2016); ономастическое пространство г. Стерлитамак освещают О.А. Шарипова (2012), Л.Ш. Мигранова (2015), Г.Р. Фазылова (2016), С.В. Минибаева, Е.В. Ермоленко (2019, 2020), З.М. Дударева, С.В. Минибаева, А.В. Кривицкая (2021), З.М. Дударева (2018, 2022); ономастическое пространство современного города находит отражение в работах И.И. Файзуллиной (2018); лексико-семантические, словообразовательные особенности тюркских эргонимов представляют интерес для Г.Р. Абдуллиной, Л.Ф. Абубакировой (2019); креолизованный рекламный текст как отражение поликультурного города описывает А.Ф. Исмагилова (2021) и др.

Прежде чем обратиться к характеристике собранного нами материала, заметим, что в современные лингвисты до сих пор не сформировали однозначного мнения о структуре эргонима. Как правило, у коммерческого объекта (магазина, организации и пр.) существует два наименования: нарицательное и собственное, служащее для различения подобных объектов.

Соглашаясь с А.В. Суперанской мы считаем, что при изучении эргонимов имя собственное и сопровождающий его апеллатив следует рассматривать в неразрывном единстве. В составе эргонима данный апеллатив, отражающий тип коммерческого объекта, не имеет однозначного толкования в современной лингвистике. В работах исследователей мы находим общее наименование `термин`, принадлежащий Т.В. Шмелевой [Шмелева, 1997], или другие варианты. Например, В.В. Стародубцева называет тип коммерческого предприятия `номенклатурным термином` [Стародубцева, 2003], а И.В. Крюкова предлагает называть его `родовым термином` [Крюкова, 2004]. `Термин-классификатор` использует своей работе Е.В. Ворошилова [Ворошилова, 2006]. Однако мы считаем наиболее подходящим наименование `эргонимический термин`,

используемое Т.П. Романовой [Романова, 2006] Н.А. Гусейновой [Гусейнова, 2014], поскольку оно сразу отсылает к описываемому объекту.

Эргонимический термин находится в составе полного наименования коммерческого объекта. Т.П. Романова считает, что эргонимический термин «является носителем важнейшей категориальной информации, содержащей сведения о типе и профиле предприятия, играет классифицирующую роль (выполняет функцию введения в ряд, без которой существование эргонима невозможно)» [Романова, 2006, с. 76].

Однако ряд исследователей, к которым относятся Н.В. Шимкевич и Н.А. Гусейнова, не считают необходимым анализировать эргонимический термин в составе фирменного названия. Как объясняет Н.А. Гусейнова, сложность при анализе эргонимического термина возникает из-за того, что «слова, входящие в состав нарицательного компонента, иногда становятся частью имени собственного», сравним: бар «Мечта» – «Баскет-бар», аптека «Планета здоровья» – ОАО «Аптека Войковская» и т.п. [Гусейнова, 2014, с. 39].

Среди эргонимов питейных заведений тоже находим эргонимические термины, ставшие эргонимом. В качестве примера приведем универсальные современные термины `Центр` и `Дом`. Сравним: центр бочковых напитков «ГлавпивДом», центр напитков «Мюнхен» – магазин разливного пива «Пивоцентр», магазин «Центр пенных напитков»; торговый дом «Балтийский» – компания «Дом пива», магазин «Хмельной дом» и др. Распространенный в советское время термин `Маг` (`Магазин`) также входит в состав эргонимов магазина «Пивомаг», магазина «Пивной магазин», магазина разливных напитков «ПИВМАГ», бутика разливных напитков «Пивмагъ» и др. Распространенные в дореволюционное времена термины `Лавка` и `Двор` находим в эргонимах бара «Хмельная лавка», магазина разливного пива «Пивная лавка», магазина разливного пива «Лавка разливных напитков», магазина «Хмельной двор», магазина пива «Пивной дворик» и др.

Динамичные процессы в области эргонимической терминологии иногда не дают возможности точно определить лексический состав эргонимического термина, который может включать в себя пограничные случаи. Подобно эргонимическому термину `дом` («Дом благородных напитков Подъезд 1»), лексемы `мир` («Пивной мир»), `двор` или `дворик` («Пивной Дворь», «Хмельной двор», «Пивной дворик», «Чешский дворик»), `град` («ПивГрад»), `галерея` («ГАЛЕРЕЯ разливных напитков»), `рай` («Пенный рай», «Пивной рай») и др. утрачивают свое прямое значение, указывая, прежде всего, на большой выбор продаваемых в заведении алкогольных напитков.

Эргонимический термин является идентификатором рода деятельности заведения (паб, ресторан, магазин и т.п.). Однако, по мнению Н.В. Шимкевича, если данный термин сливается по смыслу с именем собственным, при анализе термин можно опустить. В большей части наименований питейных заведений эргонимический термин и эргоним согласуются друг с другом (980 наименований – 85,2%): магазин разливного пива «Золотая бочка», магазин разливного пива «Солод и Хмель», магазин разливных напитков «Пивной двор».

Отметим эргонимы, которые на наш взгляд, органично сочетаются с эргонимическим термином: винный бар «Должно Подышать» (вино перед употреблением должно насытиться кислородом), караоке-бар «SoloWay» (англ. «сольный путь», фонетически звучит как «соловей»), семейный ресторан «THE BORЩ» (борщ – традиционное блюдо, рецепт которого передается из поколения в поколение), гриль-бар «UGLI» (приготовление мяса на углях) и др. Неоднозначное впечатление может вызвать эргоним винного бара «UVA», поскольку под данной аббревиатурой чаще всего подразумевают ультрафиолетовое излучение, однако, знаток испанского языка сразу увидит связь между эргонимом и эргонимическим термином, поскольку uva в переводе с испанского означает виноград.

В рамках данного исследования мы считаем необходимым обратить внимание на эргонимический термин. Изучение материала показывает, что в последнее время наблюдается тенденция расширения состава эргонимических терминов, их усложнения, развивающейся синонимии, что приводит к противоречиям между эргонимом и эргонимическим термином:

Расширение состава эргонимических терминов связано с тем, что он активно пополняется заимствованной лексикой: `маркет` (алкомаркет «Для Вас», мини-маркет «Пив & Ко» и др.), `бутик` (бутик разливного пива «Fresh Beer», бутик алкогольных напитков и табачных изделий «Винотека», бутик пива «Beer Feast», бутик разливных напитков «ПивCoin», бутик разливного пива «Хамовники» и др.). Как правило, заимствованная из французского языка лексема `бутик` у русскоговорящего адресата ассоциируется с магазином, торгующим дорогим, эксклюзивным товаром. В связи с этим номинаторы предпочитают называть свои магазины бутиками, поднимая престиж точки продажи алкогольной продукции. В результате происходит расширение значения: лексема `бутик`, чаще всего обозначающая магазин одежды, теперь начинает использоваться по отношению к любой точке продажи фирменного товара (стулья, посуда, ювелирные изделия и пр.). Отметим, что данный эргонимический термин активно используется и в эргонимах пивных заведений (бар «Бутик напитков», магазин «Пивной бутик»). Более того, многие эргонимы питейных заведений активно включаются в процессы языковой игры, поэтому с точки зрения лингвокреативного подхода «Пивной бутик» является вполне привычным эргонимом.

Современные номинаторы предпочитают использовать более модную лексему паб (от англ. pub – public house – `общественный дом`), вместо привычного термина `бар` (англ. «стойка»), известного российскому потребителю с XX века. Мы предполагаем, что эргонимы питейных заведений «Beer House» и «Эль Хаус» построены по модели `public house`. В отличие от бара, в пабе подают только пиво и легкие закуски, крепкий

алкоголь и полноценный прием пищи отсутствуют. История возникновения паба тесно связана с социальной культурой Великобритании и Ирландии XVI века. Пабы, в которых могли отдохнуть утомленные путешественники называли тавернами, а пабы, в которых помимо легких закусок подавали горячие блюда – гастробабами.

Помимо лексем, заимствованных из английского языка (паб, бар) в эргонимиконе часто находим французские лексемы. Термины `ресторан`, `кафе`, `бистро` активно используются в русском языке, утрачивая иноязычность, поэтому не воспринимаются как заимствованные.

Термин `бистро`, обозначающий небольшое заведение общественного питания, в котором подают алкоголь и простые закуски, семантически близок к термину `закусочная`. Во Франции русским туристам часто рассказывают популярную версию происхождения лексемы `бистро`, восходящей к русской лексеме: в конце Отечественной войны 1812-1814 годов, когда русские казаки вошли во Францию, они требовали еды, крича «Быстро, быстро!». Эта версия не является официальной, поскольку данное слово появилось во французском языке не ранее 1884 года и происходит от французского *bistouille* («скверный алкоголь, отравка»).

Нельзя не заметить, что на развитие русского эргонимикона оказывает влияние политическая обстановка в государстве. В Советском Союзе наименования предприятий характеризовались относительной стабильностью и регламентированностью эргонимических терминов, названия попадали под активное влияние идеологии: некоторые имена были под запретом, другие, наоборот, были рекомендованы. Магазины, бары и другие точки продажи не наделялись собственными именами. Для номинации чаще всего использовались «наименования, указывающие на тип коммерческого предприятия («Магазин», «Аптека» и т.п.) или продаваемый товар» («Продукты», «Промтовары», «Хлеб») [Тураева, 2012, с. 30]. В современной России наблюдается значительное расширение состава эргонимических терминов: `виски-клуб`, `спорт-бар` (бар для просмотра

спортивных матчей), `дискаунт-бар` (бар, где можно получить скидки на алкоголь), `лаундж-бар` (бар для отдыха), `экспресс-бар` разливных напитков, `сеть быстро-кафе`, `бар-рюмочная`, `gastrobar` (гастрономический бар) и `гастропаб`.

Несмотря на появление новых эргонимических терминов, возвращается дореволюционная терминология (лавка, уголок, двор): «Хмельная лавка», «Хмельной двор», «Пивной угол». Номинация прошлого столетия частично сохранена в современных эргонимах «ВИНА КУБАНИ», «Пивной Дворъ», «ПИВО», «Пивмагъ», «МАГАЗИН РАЗЛИВНОГО» и пр.

К усложнению современных эргонимических терминов приводит и объединение предприятий различных уровней (ресторан и бар, ресторан и паб) и другие: Ресто-бар «Амигос», rest-bar «GQ», гастрономический бар-ресторан «Рачевня», рестобар «Раріка 7». Подобные термины создают ложное впечатление, что в одном месте находится и бар, и ресторан. Отметим, что такое зонирование пространства, когда в многоэтажном ресторанном комплексе на первом этаже находится бар и танцпол, на втором – кальянная зона и ресторан, а на третьем – караоке-бар) представлено в единичных случаях. По мнению номинаторов, подобная уловка позволяет привлечь новых посетителей, использующих для выбора заведения информацию в интернете.

Интерес вызывает использование эргонимического термина `чайхана`, в названиях чайхана «ДУСЛЫК», ресторан-чайхана «Ясмина». Исторически лексема `чайхана` воспринималась как чайная. Однако в настоящее время в чайхане допускается продажа и употребление алкогольной продукции. Обратим внимание, что данный термин активно используется и в самом эргониме: кафе «Кафе Чайхана Учкудук», кафе «Чайхана №1», ресторан «Чайхана», кафе «Бакинская чайхана» и др.

Усложнение эргонимических терминов можно объяснить расширением рода деятельности заведения в связи со вступлением в силу новых поправок в закон о продаже алкоголя, запрещающих торговлю в

ночное время. Помимо привычных мест продажи (493 наименования – 42,9%) и мест употребления (600 наименований – 52,2%), находим точки продажи, которые соединили в себе и место продажи алкогольных напитков, и место их употребления (57 наименований – 4,9%). В связи с этим эргонимические термины `магазин-бар`, `бистро-маркет`, `магазин-бистро`, `бар-магазин` не вызывают удивления. Обычный эргонимический термин `магазин` в сочетании с эргонимом говорит о расширении функционала действующего предприятия. Примером могут служить наименования магазина разливного пива «Bistro Beer», магазинов разливных напитков «ПиВБар», «Frida bar», «ВАРналей», «СпортБар».

Выделим наиболее креативный эргонимический термин – сеть круглосуточных маркетбаров «24 градуса°», где термин `маркетбар` образован сложением терминов `маркет` (магазин, точка продажи) и `бар` (место употребления). Подобное сложение находим не только в составе эргонимического термина, но и в составе эргонима (бар «БирМаркет»).

Анализ материала показывает, что расширение эргонимического термина, с одной стороны, и включение его в состав эргонима, с другой, может быть источником смыслового противоречия. Например, в наименовании караоке-бара «Монро Холл» наблюдается неуместное использование эргонимического термина `холл` в составе, собственно, эргонима. На первый взгляд эргоним «Монро Холл» может показаться удачным, так как содержит упоминание имени известной певицы Мерлин Монро. Однако при детальном рассмотрении находим противоречие между лексемой «холл» и эргонимическим термином `караоке-бар`. Подобные противоречия находим при детальном рассмотрении эргонимов ресторана «De Luxe hall» и караоке-бара «Мафия Холл».

Противоречие наблюдается в сочетании эргонима и эргонимического термина `буфет` (фр. «стол») в названии буфета «Ночная ярмарка». Под ярмаркой, как правило, понимается торг во время продажи или покупки товаров, а буфет представляет из себя небольшую закусочную.

Эргонимический термин трактир, издавна используемый в России, в последнее время стал чаще употребляться номинаторами в качестве эргонима: магазин пивной продукции «Трактир», кафе «Трактир», ресторан «Трактир на мельнице».

Сеть добродушных магазинов «ТАВЕРНА» объединяет в своем составе эргонимический термин `магазин` и эргоним «таверна». Противоречие заключается в том, что термином `таверна` исконно обозначали городской или придорожный постоялый двор, на первом этаже которого располагалась харчевня, а на втором – комнаты для постояльцев.

Отдельно следует выделить номинации, в которых нарушено грамматическое сочетание эргонимов с эргонимическим термином. В наименованиях магазина пива «Хмельная» и бара, паба «Хмельная» эргонимы не согласованы с эргонимическими терминами `магазин` и `бар, паб`.

Расширение эргонимического термина порой оказывается излишним, поскольку лексические единицы, входящие в состав эргонима и эргонимического термина, являются взаимозаменяемыми (127 наименований – 11%): магазин разливного пива «Beer Market» (магазин – маркет), магазин «Гастрономъ пива» (магазин – гастроном), магазин разливного пива «Пивная лавка» (магазин – лавка).

Однако наиболее частотными являются сочетания термина `бар` и синонимичных ему лексем в названиях трактира «АмБар» (трактир – бар), бара «Beer Traktir» (бар – трактир), магазина-бара разливных крафтовых напитков «Beer Штаб Pub» (магазин-бар – паб), бара «LivePub» (бар – паб), бара «Рюмочная за углом» (бар – рюмочная). Как правило, под баром понимают самостоятельное заведение общественного питания или часть ресторана, в котором алкогольные напитки подлежат незамедлительному употреблению. Исходя из этого, можно считать термин `бар` синонимом термина `рюмочная`, распространенного в странах СССР и не имеющего прямого перевода на другие языки. Под термином `рюмочная`

русскоговорящий человек обычно понимает закусочную с крепкими алкогольными напитками.

Ниже представлена диаграмма «Сочетание эргонимов с эргонимическим термином», где отображены следующие числовые соотношения: согласованные, взаимозаменяемые и противоречащие словосочетания (диаграмма 1).



Диаграмма 1.

По нашему мнению, представленное процентное соотношение свидетельствует, в том числе, об отсутствии у номинаторов специальных знаний в области нейминга.

В следующих главах мы считаем целесообразным рассматривать только те эргонимические термины, которые позволяют дешифровать смысл эргонима, заложенный номинатором (например, Beermag «Silver»), оценивать их с точки зрения положительного и отрицательного воздействия на адресата.

### **§3. Статус эргонима как лингвокультурологического маркера города**

Российская эргонимика XXI в. является областью ономастики, постоянно изменяющейся и расширяющейся. Современные исследования

языка города опираются на некоторые общие тенденции, отмечаемые в любом языковом комплексе. Т.В. Шмелева пишет о расширении круга онимически именуемых объектов и их последовательной номинации, отмечает расширение объема и обновление состава лексем, свидетельствует о включении обиходной и архаизированной лексики, возвращении старых досоветских имён и антропонимов. По мнению автора, на вывеске допустимы неофициальные названия, поскольку в эргонимикон вкрапляются иноязычные единицы и экзотизмы, элементы латиницы и иероглифики [Шмелева, 1997].

В отечественном языкознании эргонимы чаще всего исследуются в историческом, сравнительно-сопоставительном, региональном, прагматическом, социолингвистическом, лингвокультурологическом, функциональном аспектах в рамках лингвистической концепции.

Н.В. Носенко, исследуя названия городских объектов города Новосибирск, считает эргонимию особым специфическим пластом современной лексики, который отражает все важные изменения, происходящие в социуме. «Эргонимы, – по мнению автора, – являются областью ономазиологии, отражающей современные номинативные процессы в языковой среде города и отдельно взятой личности» [Носенко, 2007, с.104]. А.М. Емельянова, исследуя эргонимику г. Уфа, называет эргоним «искусственно созданной единицей лингвистического пространства города» [Емельянова, 2007, с. 4].

«Изучение языка города, – как отмечает Р.Ю. Намитокова, – в полной мере демонстрирует новые тенденции в жизни общества, связанные с усилением личностного начала, с динамизацией, спонтанностью общения, стремлением к языковой игре, вариативности, с либерализацией языка» [Намитокова, 2011, с.180]. Это обстоятельство может служить объяснением динамичного развития современной эргонимии.

Однако не только общество оказывает влияние на язык, но и «городской номинативный ландшафт (в особенности игровой эргонимикон –

наименования городских объектов с использованием техники языковой игры) является одной из сфер влияния на сознание социума» [Гридина, 2023, с. 246].

Эргонимический комплекс следует рассматривать как источник информации о культуре народа. По мнению И.В. Крыковой, эргонимы «открывают пути в философию, религию, творчество» [Крыкова, 2004, с.15].

Лингвокультурное пространство Российской Федерации нельзя назвать монолитным, так как в нём наблюдается административно-территориальное деление на регионы. «Если государственное строительство основывается на территориальных, а не национальных принципах, – пишет Е.В. Терентьева, – то именно в регионах происходит интенсивный обмен культурными, языковыми и иными ценностями», что ведет к формированию лингвокультурного «ландшафта» [Терентьева, 2013, с. 184].

Т.М. Юдина анализирует экстралингвистические факторы и процессы номинации эргонимикона г. Архангельск в лингвокультурологическом аспекте. Автор выделяет как негативные, так и позитивные тенденции номинации. К негативным моментам, по мнению Т.М. Юдиной, относится использование иноязычных заимствований и аббревиатур в эргонимах. Положительные тенденции связаны с обращением к дореволюционной графике, исконно русским и региональным номинациям-брендам. Подобные размышления приводят исследователя к выводу о том, что «лингвистическое градоведение связано с осмыслением городской среды как сложного лингвокультурного феномена» [Юдина, 2017, с. 200].

Городское пространство представлено набором сложных единиц. Объединяясь в систему, они транслируют некоторые сообщения, выражаемые вербальными и невербальными способами. С.А. Питина, изучая урбанонимы г. Челябинск в лингвокультурологическом аспекте, предлагает классификацию урбанонимов с учетом их истории, места расположения, величины и значимости, функции, популярности, а также структуры и семантики [Питина, 2013].

Город Уфа, ставший столицей Автономной Башкирской Социалистической Советской Республики в 1922 году, является многонациональным и многоконфессиональным пространством, объединившим один из важнейших регионов Российской Федерации. И этим объясняется популярность г. Уфа как объекта изучения лингвистического градоведения. Обобщая теоретический материал, уфимские исследователи Е.А. Яковлева и А.М. Емельянова используют термин `язык города`, предложенный В.Н. Топоровым. Язык города представляет собой трехкомпонентную систему, состоящую из литературной, живой разговорной речи и ономастического городского пространства [Яковлева, Емельянова, 2006].

«Изучение города, – по мнению Е.А. Яковлевой, – как особого рода искусственно созданного макротекста, или урботекста, со своим синкретическим языком, знаковой системой, вариативной семантикой, постоянно пополняемой новыми смысловыми оттенками» предполагает наличие такого направления как филологическая урбанонология [Яковлева, 2011, с. 771]. С этой точки зрения именно поликультурный город предлагает исследователям большие возможности и широкие перспективы изучения своего лингвистического пространства.

Исследуя содержательные модели эргонимического комплекса Республики Башкортостан, заметим, что в номинации объектов питейных заведений имеются названия, отсылающие адресата к культурному и историческому наследию региона. В качестве примера приведем эргоним пивного магазина «СОЛЯНАЯ ПРИСТАНЬ», поскольку история второго по численности города в республике, являющего столицей Малой Башкирии в 1919-1922 годах, началась в 1765 году со строительства соляной пристани по проекту купца Саввы Тетюшева. Также в эргонимах можно найти отражение изменений, происходящих в общественной жизни как отдельных населенных пунктов, так и всей страны. Например, после подписания договора 18 марта 2014 года об образовании в составе Российской Федерации новых субъектов,

в г. Стерлитамак открылся магазин «Крымпивторг», название которого свидетельствует о появлении новых торговых связей.

О диалоге культур народов, проживающих на территории республики, свидетельствуют названия кафе «Бир бар» и магазина разливных напитков «Бара beer». С одной стороны, входящий в состав эргонима термин `бар` обозначает место употребления пива, с другой – лексема «бар» в переводе с башкирского языка означает «есть, имеется». Таким образом, увидев издали вывески заведения, потенциальный посетитель понимает, что в данных заведениях пиво есть.

В наименовании паба «БАБАЙБЕЕР» сочетаются иноязычная лексема «beer» (пиво), и тюркская «бабай» в значении «дед, дедушка». Смысл данного эргонима можно дешифровать как обращение (Дедушка, налей пива) или отражение семейных традиций (пиво по рецепту деда).

Анализируя эргонимы в лингвистическом пространстве Республики Башкортостан, уфимские исследователи Г.Р. Абдуллина, Л.Ф. Абубакирова и Л.Ф. Аюпова пришли к выводу, что эргонимы тюркского происхождения составляют почти 50% всех наименований. Авторы выделяют 14 лексико-семантических групп, среди которых присутствуют наименования, образованные от антропонимов, мифонимов, зоонимов, хрононимов, геортонимов, космонимов, топонимов; наименования, отражающие специфику тюркской духовной и материальной культуры; наименования, связанные с профессией человека и его оценочными характеристиками. В отдельную группу выделены наименования, связанные с абстрактными понятиями [Абдуллина, Абубакирова, Аюпова, 2019, с.70].

Учитывая региональные особенности, Е.А. Яковлева предлагает рассматривать 4 группы эргонимов: 1) эргонимы, отражающие топографическую характеристику г. Уфа («Русич», «УралСиб», «Кармаскалы», «Ала-Тау» и др.); 2) эргонимы, указывающие на полиэтничность города («Аленка», «Толпар», «Елочка», «Волкодав» и др.); 3) эргонимы, подтверждающие статус столицы-мегаполиса («Philosophy»,

«Белоснежка», «Бельгия» и др.); 4) эргонимы, позиционирующие город как центр экономической и промышленной жизни республики («Строитель», «Автоагрегат», «Башторгтехника» и др.) [Яковлева, 2019, с. 421-422].

В рамках нашего исследования было зафиксировано 55 наименований питейных заведений тюркского происхождения, среди которых можно выделить следующие группы, отражающие приоритетные для нашего региона номинативные практики:

I. Эргонимы, указывающие на топографическую привязанность к Республике Башкортостан и ее городам, среди которых выделяются: 1) эргонимы, указывающие на топографическую характеристику с помощью компонента Урал (магазин разливного пива «ООО Урал-Инвест»); 2) эргонимы с компонентом `баш` (сеть магазинов «БАШПИВТОРГЪ», магазин разливного пива «БашПивТоргЪ», фирменный магазин «Башспирт», бар «БашПиво»); 3) эргонимы, указывающие на топографические характеристики городов республики (магазин разливных напитков «Уфापивдом», указывают на место расположения магазинов в столице республики; сеть магазинов «ST beer», сеть бистро «Mag`str», магазин пива, бар «Ster Craft & Bottlershop» содержат сокращения от топонима Стерлитамак); 4) эргонимы, отсылающие к карте города: магазин разливного пива «Пиво есть! На Соде» упоминает район г. Стерлитамак, расположенный рядом с «Башкирской содовой компанией»; магазин «Bochkaref» находится на улице Бочкарева в г. Салават; бильярд-бар «Каранайка» отсылает к разговорному названию улицы Караная Муратова в г. Стерлитамак; магазин разливного пива «Магазин разливного пива на ул. Худайбердина» упоминает улицу Худайбердина в г. Стерлитамак).

II. Эргонимы, образованные от топонимов представлены двумя группами: 1) эргонимы, образованные от оронимов (названий гор): наименование кафе-бара «Аркаим» восходит к башкирской лексеме, обозначающей «Арку», «Основу», «Хребет»; наименование бара, паба,

ресторана «Аштау» упоминает гору в Учалинском районе (в переводе с башкирского языка «Оберегать»); наименование бара, паба «Актау» переводится с башкирского «Белая гора» (совпадает с названием деревни в Баймакском районе); наименование производственно-торговой компании «Шихан» восходит к тюркской лексеме, обозначаемой «Одиночный холм» (шиханы Торатау, Юрактау и Куштау находятся в Башкирском Предуралье); 2) эргонимы, образованные от гидронимов (наименований рек): название бара «Караидель» (тюрк. «Черная река») восходит ко второй по величине реке в Башкортостане; название магазина разливных напитков «Нугуш» (башк. «Чистая вода») упоминает водохранилище, расположенное в селе Нугуш Мелеузовского района.

Подобные наименования коммерческих предприятий помогают сформировать «образ» города, отличающий его от других населенных пунктов.

III. Эргонимы, образованные от антропонимов: названия кафе, ресторана, пивного бара «Аниса» восходит к арабскому женскому имени («Дружелюбная собеседница»), название кафе «Айгуль» восходит к тюркскому женскому имени («Лунный цветок»), название кафе «Айдар» восходит к арабскому или тюркскому мужским именам (араб. «Лунный», тюрк. «Чуб»), название кафе «Севиль» восходит к турецкому женскому имени («Любимая»), названия кафе-ресторана «Ясмина» и ресторана-чайханы «Ясмина» восходят к мусульманскому женскому имени Жасмин (перс. «Цветок жасмина»).

Особое внимание следует уделить упоминанию имени Салават в эргонимиконе региона, поскольку это не только топоним города, основанного в 1948 году, но и, в первую очередь, антропоним. Салават Юлаев известен в истории как сподвижник Емельяна Пугачёва. Во времена Советского Союза Башкирия воспела личность народного героя и поэта-сказителя Салавата Юлаева. В 1967 году в г. Уфа был открыт памятник Салавату Юлаеву, над созданием которого трудились двадцать пять лет.

После подписания декларации о суверенитете республики и распада Советского Союза изображение могущественного Салавата Юлаева становится символом региона и с 1993 года закрепляется на гербе Республики Башкортостан. За трансляциями игр хоккейного клуба «Салават Юлаев», его болельщики могут наблюдать в баре «Спорт-бар им. С. Юлаева».

Мужское имя Алан в эргониме бара «Алан» имеет несколько версий происхождения: с ирландского языка оно переводится как «скала», с кельтского – «гармония» или «красивый», у французов обозначает «согласие», у казахов – «простор», у бретонцев переводится как «молодой олень», у монголов воспринимается как «невинный», а у иранцев – как «божественный», поскольку считается сокращенной версией имени Аладдин. Существует версия, по которой происхождение имени связывают с названием древнего племени кочевого народа, ставшего основой Алании и Осетии. По одной из версий тюркское имя Алан означает «добродушный», что дает возможность ассоциировать эргоним бара с гостеприимным, добродушным приемом в питейном заведении.

Отметим название кафе «Идель», восходящее к имени третьего сына Урала-батыра, героя башкирского эпоса.

IV. Эргонимы, восходящие к тюркским (башкирским, татарским) и арабским лексическим единицам: кафе «Берзэмлек» (башк. «Единство»), кафе, бар, паб «Карлуғас» (башк. «Ласточка»), чайхана «Дуслык» (тат. «Дружба»), рюмочная «Дустар» (тат. «Друг»), магазин разливного пива «Бай» (башк., тат. «Богач», крупный землевладелец, скотовод, торговец), «Ватан» (араб. «Отечество», «Родина») и др.

Некоторые эргонимы записаны на вывесках на двух государственных языках, например, бутик напитков «Иңкеш/Шмель».

Всего на территории Республики Башкортостан нами было зафиксировано 55 наименований питейных заведений тюркского и арабского происхождения, однако, они, как правило, не указывают на род деятельности

коммерческого предприятия. Это объясняется тем, что несмотря на популярность тюркских наименований в целом, в мусульманской республике неуместно привлекать внимание к употреблению алкогольных напитков.

### **Выводы по первой главе**

Таким образом, в первой главе, проанализировав научные труды российских и зарубежных исследователей по ономастике, мы пришли к выводу, что для анализа наименований питейных заведений Республики Башкортостан наиболее подходящим является термин Н.В. Подольской 'эргоним', учитывающий такие современные требования, предъявляемые к термину, как системность, краткость, независимость от контекста, стилистическая, экспрессивная и модальная нейтральность. В процессе исследования эргонимов мы обратили внимание на его структуру и считаем, что эргонимический термин, выделяющийся в составе полного наименования коммерческого объекта, является важной составляющей информацией о роде деятельности предприятия, поэтому необходимо исследовать эргоним в сочетании с его термином.

Можно констатировать факт, что некоторые номинаторы не видят принципиальной разницы между точкой продажи и местом употребления (5,8%), не видят различия между заведениями разных уровней (ресторан, кафе, бистро, паб и т.п.), не считают необходимым согласовывать название заведения (эргоним) и типы заведений (эргонимический термин), отсюда получаем достаточно противоречивые сочетания (сеть добродушных магазинов «ТАВЕРНА», бар «Бутик напитков» и др. составляют 3,7%), которые чаще всего говорят об отсутствии у номинаторов специальных знаний в области нейминга.

Мы пришли к выводу, что при изучении эргонимов необходимо учитывать лингвокультурологический аспект, так как они являются лингвокультурологическим маркером города, содержат информацию об истории города, особенностях языка и культуры проживающего в нем

народа. В условиях полиэтнического населения Республики Башкортостан в общем составе эргонимов тюркские занимают 50%, а в составе эргонимов питейных заведений количественный состав не может быть таким большим из-за религиозных особенностей.

## ГЛАВА 2. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ И СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЭРГОНИМОВ

### §1. Классификации эргонимических единиц по способу образования

Собственно лингвистическое описание эргонимов предполагает обращение к различного рода классификациям. В рамках данного исследования мы остановимся лишь на некоторых позициях, представляющих, на наш взгляд, наибольший интерес. Мы рассмотрим структурную классификацию эргонимов, классификацию по способу образования, классификацию единиц по тематическим полям, с точки зрения происхождения эргонимов, а также классификацию эргонимов в связи с именуемыми объектами. Для удобства описания эргонимический термин будет нами опущен.

#### I. Структурная классификация

По своей структуре эргонимы нашей выборки представляют собой слова, словосочетания и предложения. Большую часть всех рассмотренных эргонимов составляют слова (574 наименования – 50%): «Аватар», «Алкополис», «Дружище», «Колос», «Olimp» и др.

Эргонимы-словосочетания (564 наименования – 49%) представлены разными структурными моделями: «Место встречи», «Первый кеговый», «Хмель и Солод», «Центр пенных напитков», «Пиво 24», «Трактир на мельнице», «В пиве».

Особую группу составляют эргонимы, равные предложению (12 наименований – 1%): «Дорогая, я за пивом!», «Я ДОМА», «По пивчику!».

Подробнее перечисленные структурные единицы будут рассмотрены в разделе о способах образования эргонимов.

II. Классификация по способу образования предполагает рассмотрение лексико-семантической, морфологической и лексико-синтаксической моделей.

Лексико-семантическая модель образования эргонимов подразумевает «употребление знакомого слова в своем известном значении» [Боваева, Бураева, Дальдинова, 2019, с.84]. В лексико-семантической модели можно выделить несколько подвидов:

1. Наиболее продуктивным способом является семантическая онимизация (1032 наименования – 89,7%), которая заключается в переходе нарицательного слова в эргоним. Она может быть трёх типов: простая, метафорическая, метонимическая.

При простой семантической онимизации объект номинации обозначается прямо: «Вина Кубани», «Живое пиво», «Напитки от склада» и др. Подобные наименования характерны для середины прошлого века, в настоящее время наблюдаем тенденцию к образованию более экспрессивных и оригинальных наименований.

Метафорическая онимизация обозначает объект на правах сравнения: «Пенное золото», «Золото солода» (пиво сравнивается с золотом по цвету), «Хмельные берега» и др.

Метонимическая онимизация является наиболее популярной. Например, в тематическом поле «употребление алкоголя» высокой продуктивностью отличается метонимическая модель «вместилище – содержимое». В классических произведениях русских и зарубежных авторов находим множество примеров, например: «Прошло четверть часа, и Бутлер действительно появился если не навеселе, то прогнав тяжкий вчерашний хмель стаканчиком полезных размеров» (А. Грин, Бегущая по волнам). В приведенном примере лексема «стаканчик» обозначает, не сосуд, а содержимое. Таким образом, стакан, пинта, кега и т.п. одновременно могут обозначать как сосуд для питья, меру жидкости, емкость для хранения напитка, так и сам напиток, находящееся в емкости. Рассмотрим примеры метонимической онимизации в эргонимии питейных заведений. Название магазина разливных напитков «Кега» происходит от шведской лексемы, употребляемой для обозначения металлической ёмкости, чаще всего

изготовленной из стали, применяемой для хранения и транспортировки пива или других алкогольных или безалкогольных напитков, обычно находящихся под давлением. Название магазина разливного пива «Пинта» восходит к английской или французской мере жидких тел. Интересен тот факт, что под пинтой в Англии понимают кружку объемом 0,5 литра, а во Франции – емкость 0,75 литра. Семантически к эргониму «Пинта» близок эргоним магазина «Ноль пяточка». В подобных наименованиях нередко происходит удвоение номинативной функции слова, которая усиливается эффектным эпитетом: «Пивная бочка», «ПИВНОЙ БОЧОНОК», «Пивная кружка» (емкость для пива или емкость с пивом); «Золотая бочка», «Золотой бочонок», «Золотая кружка» (емкость, изготовленная из золота, а в переносном значении – емкость с напитком золотого цвета); «Разливная бочка», «Разливной бочонок», «Розливной бочонок» (емкость, из которой разливают напитки); «Пенная кружка», «Пенный бочонок», «Кружка пенного» (емкость для пенных напитков или емкость с напитком); «Хмельной бочонок», «Хмельная кружка» (емкость для напитков или емкость с хмелесодержащим напитком), «Янтарная кружка» (кружка цвета янтаря или кружка с напитком янтарного цвета) и др.

Следующий вид модели характеризуется как трансонимизация, под которой понимается переход имен собственных из одного разряда в другой. Эргонимы питейных заведений образуются от антропонимов («Пятницкий», «Пивчагин»), топонимов («Бавария», «Берлин», «Хамовники», «Бухарест», «Эверест», «Евразия»), мифонимов («РусАлка», «Бахус», «Пегас», «Феникс») и других классов имен собственных («Три толстяка», «Вечный зов»).

2. Морфологическая модель номинации (118 наименований – 10,3%) предполагает процесс создания эргонимов с помощью различных аффиксов. В этой модели можно выделить несколько способов.

К аффиксальному способу образования относятся префиксация и суффиксация. Примером префиксации могут служить эргонимы «Мегабир», и «МЕГАбир», образованные при помощи приставки мега-. Суффиксальным

способом образованы эргонимы «Дружище», «Пивок», «Пивушка», «Разливушечка» и др.

Под словосложением подразумевается образование эргонимов путем соединения нескольких основ слов, которое может быть оформлено несколькими способами: соединением при помощи дефиса («Царь-пиво», «Пив-Царь», «Вино-Град», «ООО Алко-трейд»); соединением корней при помощи соединительных гласных («Пивоцентр», «Алковар») и соединением без соединительных гласных («Пивзаправка», «Пивзалив», «Уфापивдом»);

Одним из распространенных способов создания эргонима является аббревиация («БашПивТорЪ», «ГЛАВПИВМАГ», «ГЛАВПИВТОРГ», «Пивмаг»).

3. Лексико-синтаксическая модель номинации используется для создания эргонимов в форме словосочетаний (564 наименования – 49%): «Кружка пенного»; предложений (12 наименований – 1%): «Дорогая, я перезвоню!».

По морфологическим свойствам главного слова среди словосочетаний выделяются:

- именные:

а) субстантивные: имя существительное в качестве главного слова + имя прилагательное: «Кавказская пленница», «Пенный бар», «Пивная бочка», «Толстый байкер», «Хмельная душа», «Бобр добр» и др.; имя существительное в именительном падеже + имя существительное в именительном падеже «Пряности и радости»; имя существительное именительном падеже + имя существительное в косвенных падежах: «Бутик напитков», «Золото солода», «Мир напитков», «Синева в квадрате» и др.; имя существительное + наречие: «Пиво даром» и др.; имя существительное + местоимение: «Наше место» и др.;

б) адъективные: имя прилагательное + имя прилагательное: «Пенный оптовый», «Живое разливное» и др.;

в) количественные: имя числительное + имя существительное в родительном падеже: «7 пятниц», «12 стульев», «108 Чайников», «Три толстяка» и др.; имя числительное + имя прилагательное: «Первый пивной», «Первый кеговый» и др.;

г) местоименные: местоимение + местоимение: «Все свои» и др.;

- глагольные: глагол + глагол: «ВАРИТЬПИТЬ»;

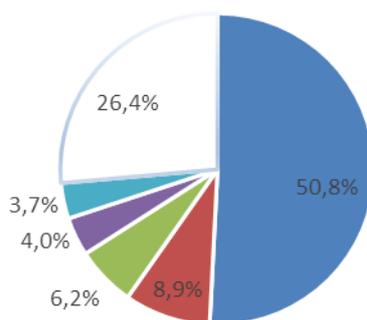
- наречные: наречие + существительное: «Вдали от жен» и др.

### III. Классификация эргонимов в связи с именуемыми объектами

Данную классификацию, автором которой является А.В. Суперанская [Суперанская, 1973, с.174], использует А.М. Емельянова для анализа эргонимов г. Уфа. Классификация в связи с именуемыми объектами состоит из пяти разновидностей эргонимов: эргонимы, образованные от имен живых существ: «Айдар», «Максим», «Тим» и др.; эргонимы, образованные от именовании неодушевленных предметов: «Илек» (тюрк. сито), «Камины», «Брют» и др.; эргонимы, образованные от наименований комплексных объектов (включая названия органов периодической печати, праздников, произведений литературы и искусства): «До-мажор», «Полонез», «Тихий Дон» и др.; эргонимы, образованные от слов-характеристик человека, предприятия и др.: «Дальнобойщик», «Дантист», «Коммерсант», «Деловая книга» и др.; эргонимы с затемненной семантикой: «Викон», «Викор», «Лиал», «Стуз» и др. [Емельянова, 2007, с.9-10].

Предлагаемая нами классификация опирается на классификацию А.М. Емельяновой, однако считаем необходимым внести некоторые видоизменения, расположив группы эргонимов по частоте употребления (диаграмма 2):

### Классификация имен в связи с именуемыми объектами



- эргонимы, образованные от именовании неодушевленных предметов
- эргонимы, восходящие к именам живых существ и существ, воспринимаемых как живые
- эргонимы, восходящие к наименованиям произведений литературы и искусства и т.п.
- эргонимы, восходящие к словам-характеристикам человека, предприятия или напитка
- эргонимы с затемнённой семантикой
- Другие эргонимы

Диаграмма 2

1) большую часть представляют собой наименования, образованные от названий неодушевленных предметов – 515 наименований (50,8%): «Барбарис», «Барский погребок», «Березка», «DOSKI», «Золотой шар», «Кадушка», «Колесо», «Кристалл», «Льдинка», «Огурец», «Пивной погребок», «Слиффки», «Телега», «Хмельные берега», «108 Чайников» и др.;

2) наименования, восходящие к именам живых существ и существ, воспринимаемых как живые – 102 наименования (8,9%): «Баринь», «ВОБЛА», «Гурман», «Павлин», «Пивовар Тараныч», «Seledka», «Сыровар», «Самурай», «Старый мельник», «Хмельник» и др.;

3) наименования, восходящие к названиям произведений литературы и искусства и т.п. – 71 наименование (6,2%): «Вечный зов», «Золотая рыбка», «Место встречи», «Садко», «Stalker», «Три капитана», «Три толстяка», «Шерлок Холмс», «12 стульев» и др.;

4) эргонимы, восходящие к словам-характеристикам человека, предприятия или напитка – 47 наименований (4%): «Восточное», «Добрый», «Добряк», «Живое разливное», «Пенный оптовый», «Первый кеговый»,

«Разливной», «Светлое-темное», «Темное и светлое», «Тихий», «Только живое», «Хмельная», «Янтарный» и др.;

5) эргонимы с затемнённой семантикой – 42 наименования (3,7%): «Браухаус», «Бухенхаус», «BrewКва», «GZG», «GQ», «Лит.Ра», «67», «888», «N», «N.S Bar», «Риа» и др.

Отметим, что количественные показатели групп не являются стабильными: к примеру, группа наименований, восходящих к именам живых существ и существ, воспринимаемых как живые, по данным 2019 года занимала третье место по частоте употребления, однако в 2020-2022 годах произошел рост наименований питейных заведений, восходящих к именам живых существ. Появились 42 новых наименования: «Барин», «Лещ», «Сова», «Старый друг», «Чижик», «Три слона», «Smoky Rabbits» (дымчатые кролики), «Funky Dogs» (весёлые собаки) и др.

Цифровые показатели свидетельствуют о том, что данная классификация охватывает лишь 73,6% всех зафиксированных нами эргонимов: она не включает в себя абстрактные понятия вызывающие ассоциации у потенциального потребителя (например, «Пенная прохлада», «Beer Time» (время пива), «Sugar free» (сладкая свобода), «Wine Story» (винная история)) и др. Указанная ситуация приводит нас к необходимости рассмотрения семантики эргонимов питейных заведений с точки зрения их принадлежности к тематическим полям.

## **§2. Классификация эргонимических единиц по тематическим полям**

При всём многообразии материала, интерпретируемого как поле, целесообразно выделить некоторые наиболее общие характеристики лингвистического поля, которые, по мнению Н.А. Боровиковой, представляют собой «множество лексических элементов, связанных между собой специфическими структурными отношениями ядро-периферия, для которых характерна максимальная концентрация основополагающих

признаков при ослаблении их интенсивности на периферии» [Боровикова, 1989, с. 4]. Исследование тематических полей в составе наименований позволяет качественно и количественно описывать зафиксированные в языке понятийные области.

Под тематическим полем З.Д. Попова понимает «совокупность большого числа слов, устойчивых словосочетаний и фразеологизмов, единиц разных частей речи, относящихся к одной сфере действительности» [Попова, 1984, с. 97].

I. Тематическое поле «Употребление алкоголя», которое является составным элементом лексической системы языка, исследовано в работе Е.Ю. Долговой «Лексика и фразеология, связанные со сферой употребления спиртных напитков, в русском языке» (2009). Семантические особенности входящих в него лексических единиц предполагают четкость внешних границ и внутреннюю системность. По мнению Е.Ю. Долговой, основными (ядерными) элементами рассматриваемого поля являются следующие: 1) субъект ситуации – лицо (группа лиц), употребляющих спиртные напитки: «пьющий», «пьяница»; 2) объект ситуации – спиртные напитки: «выпивка», «питье»; 3) процесс употребления спиртных напитков: «напиться», «подвыпить»; 4) состояние человека после употребления спиртных напитков: «подогреть сердце», «подогреть душу», «разгорячить головы» [Долгова, 2009, с.5].

Периферию тематического поля «Употребление алкоголя» составляют следующие элементы: «ёмкости для спиртных напитков, меры емкости; изготовление спиртных напитков; места продажи, употребления и изготовления спиртных напитков» [Долгова, 2009, с. 9].

Обозначенные позиции послужили нам основой для классификации и анализа собранного нами материала. Анализ статистических данных приводит к выводу, что сферу ядерных элементов составляют названия мест продажи, употребления и изготовления спиртных напитков. Это обусловлено спецификой собранных нами данных.

Статистические данные показывают, что к указанному тематическому полю относится почти половина эргонимов питейных заведений, зафиксированных нами в 2017-2022 гг. (565 наименований – 49,1%) (диаграмма 3).



Диаграмма 3

Представим статистические данные в порядке их убывания.

1. Наибольшее количество эргонимов нашей выборки обозначает места продажи и употребления спиртных напитков (331 наименование – 28,8%):

К наименованиям мест продажи относятся эргонимы в составе которых имеется эргонимический термин «магазин»: «ПИВМАГ», «Пивной магазин», «Магазин пенных напитков», «Магазин разливных напитков», «Магазин разливного пива», «Магазин разливного пива на Блюхера», «Магазин разливного пива на Калинина» и др. Отметим, что использование топонимов в структуре эргонима позволяет потенциальному потребителю сориентироваться на карте города. Эпитет «необычный» в эргониме «Необычный магазин разливных напитков» позволяет выделить заведение из

ряда подобных, привлекает внимание потенциального потребителя, вызывает у него интерес.

В отдельных случаях эргонимический термин `магазин` опущен и может лишь подразумеваться: «ПЕРВЫЙ КЕГОВЫЙ», «Первый пивной», «Разливной» и др.

Место продажи `магазин` в отдельных эргонимах имеет сокращенный вариант эргонимического термина: «БирМаг», «ГЛАВПИВМАГ», «ПИВМАГ», «Пивмагъ», в том числе термин, записанный латиницей («BeerMag», «Prazeska beermag») и др.

Помимо эргонимического термина `магазин`, не отличающегося новизной, в настоящее время используются другие термины в составе эргонима (дом, сеть, центр). В первую очередь они призваны указывать на широкий ассортимент предлагаемых напитков. Примером могут служить эргонимы «Уфापивдом.рф», «Дом пива», «Сеть магазинов разливных напитков», «Центр бочковых напитков», «Центр пенных напитков», «Пивоцентр». Креативным способом привлечения внимания потенциальных потребителей является использование дореволюционных эргонимических терминов `лавка` и `двор` (`дворик`): «Пивная лавка», «Лавка разливных напитков», «Хмельной двор», «Пенный дворик», «Пивной дворик» и др. Современные номинаторы учитывают также тот факт, что использование иноязычных слов на вывеске заведений способно сыграть положительную роль в выборе заведения. Этим объясняется появление таких наименований, как: «Алкомаркет», «БирМаркет», «Beer Market», «Бутик напитков».

Для посетителей пивных заведений более понятным и привычным является термин `бар`, который включается в состав эргонима как элемент русской и иноязычной лексики: «Спорт-бар», «Sportbar», «Пенный бар», «Peev-bar», «Boardwalk Empire Bar», «Budda bar», «Redbox bar», «Jagger bar» и др.

Такое же двойное обозначение встречается в эргонимах с термином `кафе`: «Городское кафе Ближний восток», «кафе Бурбон», «Rock`s cafe», «Cafe Cuba», «The Cafe» и др.

Иноязычное слово `pub` не столь давно вошедшее в широкое употребление встречается лишь в иноязычном написании: «Bob`s pub», «Irish Dublin pub», «Morris Irish Pub & Grill», «Harat`s pub» и др.

В этой группе также встречаются наименования без указания эргонимического термина, а лишь подразумевающие его: «Вдали от жен» (сбор мужской компании, отдыхающей от семейной рутины), «Все свои» (компания друзей, проверенных людей), «Наше место» (место встречи друзей, проверенное временем, традиционное), «У камина» (уютная атмосфера) и др.

Отдельную группу составляют эргонимы, которые одновременно называют и место продажи, и место употребления алкогольных напитков: «Магазин-бар разливных напитков», «Бар-магазин разливного пива» и др.

Стремлением к уникальности заведений можно объяснить появление эргонимов «ГАЛЕРЕЯ разливных напитков», «Империя разливных напитков», «Пивная академия», поскольку эргонимический термин в их составе не имеет никакого отношения к продаже и употреблению алкогольной продукции.

Остальные группы располагаются на периферии данного тематического поля:

2. Эргонимы, называющие спиртные напитки (110 наименований – 9,6%) представлены двумя группами:

В первой группе большинство названий указывает на то, что продается в заведении. Поэтому, в основном, эргонимы имеют в своем составе слово `пиво`: «Башкирское пиво», «Главпиво», «Живое пиво», записанное латиницей: «BEER», «Beer Good» (пиво хорошее), «Fresh Beer» (свежее пиво), «Draught beer» (бочковое пиво), «Great Beer» (отличное пиво), «Best Beer» (лучшее пиво), «Craft Beer» (крафтовое пиво), «Gold Beer»

(золотое пиво), «Grand beer» (главное пиво), «Rus beer» (русское пиво) – иноязычное слово дополнено эпитетом, подчеркивающим качество пива; реже записывается кириллицей: «Пиво Даром» (эргоним несет информацию о низкой цене), «Главпиво», «БашПиво», «Башкирское пиво» (номинатор отмечает отечественного производителя), «Живое пиво», «Разливное пиво»; или записанное при помощи транслитерации: «Мегабир» (миллион пива), «Ситибиер» (городское пиво).

Наименование напитка в составе эргонима может отсутствовать, но при этом подразумеваться: «Живое разливное» и «Коллекция разливного». В некоторых случаях происходит замена ключевого слова (пиво) нейтральным словосочетанием «разливные напитки», где в один ряд с пивом встают такие понятия, как квас, лимонад и т.п.: «Razlivnye Napitki», «Разливные напитки РОЗЛИФФ», «Честные разливные напитки», «Напитки от склада», «Прохладительные напитки», «Разливушечка» и т.д. Подобные наименования позволяют владельцам открывать заведения в любой точке города, не вступая в противоречия с законом «О рекламе алкогольной продукции».

В понимании потенциального потребителя алкогольная продукция – это напитки, крепость которых измеряется в градусах. Отсюда появление таких эргонимов как: «Малая крепость», «Градус», «Русский градус» и др. В отличие от эргонима «40 градусов», где 40 – это уровень крепости алкоголя, эргоним «24 градуса°» (рис. 1) содержит информацию о режиме работы круглосуточного маркетбара. Семантическое значение усиливается изображением циферблата часов, в то же время использование графического символа ° (приема графической игры), несет информацию об алкогольной продукции.



Рис. 1

Ко второй группе относятся эргонимы, в составе которых нет упоминания алкогольного напитка: «Красное & Белое», «Светлое & Темное», «Темное и светлое» и др.;

3. В качестве эргонима могут выступать слова, называющие емкость для спиртных напитков (46 наименований – 4%): «Янтарная кружка», «Бочка», «Разливная бочка», «Пивная бочка», «Хмельной бочонок», «Славный бочонок», «Разливной бочонок», «Мега кега» (в том числе записанное латиницей «KEGA») и др.;

4. Эргонимы, которые называют лицо, употребляющее напитки (42 наименования – 3,7%): «Дружище», «Гурман», «Пивоман», «Холостяк» и др.

Как правило, номинаторы стараются использовать слова, подчеркивающие высокий статус потребителя: «Барон», «Пивной барон», (барон – крупный владетельный дворянин и феодальный сеньор, позднее просто почётный дворянский титул), «Баринь» (барин – помещик, хозяин владений; дореволюционное написание усиливает семантическое значение), «ПИВНОЙ КУПЕЦ» (купец – владелец торгового предприятия, занимающееся частной торговлей), «Сэр» (сэр – почётное именование мужчины в англоязычном мире), «Пан ПиванЪ» (пан – форма вежливого обращения, применяемая в некоторых славянских языках), «Дон Пивон» (дон – почтительное обращение к мужчине в Испании и других странах с испанским языком), «Граф Пивчанский» (граф – королевское должностное лицо в Раннем Средневековье в Западной Европе), «Mr. beer`s» (мистер – название нетитулованного лица мужского пола и форма обращения к нему в

Англии, Америке; то же, что господин в царской России), «Пивной Босс» (босс – хозяин или глава предприятия).

С нашей точки зрения, эргонимы «Толстый байкер», «Толстячок» открыто говорящие о полноте, которая может быть вызвана употреблением пивных напитков, вызывают «эмоционально-оценочный негатив» (термин Т.А. Гридиной) как незапланированную номинатором реакцию. Эргоним «Пивоман» называет не просто любителя пива, а представляет собой высшую степень увлечения спиртными напитками, переходящую в манию (болезненное психическое состояние, характеризующееся сосредоточением сознания и чувств на какой-либо навязчивой идее). По мнению И.В. Крюковой, негативные оценки встречаются часто и связаны с «нарушением имядателями основных правил изобретения рекламного имени» [Крюкова, 2019, с. 264].

5. К эргонимам, связанным с изготовлением спиртных напитков, (22 наименования – 1,9%) относятся две группы.

Первую из них составляют эргонимы, в которых содержится наименование сырья для изготовления напитка: «Хмель», «Добрый хмель», «Солод и Хмель», «Солод», «Колос», «UVA» (в переводе с испанского «виноград»).

Во второй группе представлены эргонимы, называющие человека, который занимается изготовлением напитков: «Алковар», «ПиВОВАР» (графический прием усиливает семантическое значение – отличное качество), «Хмельник» (суффикс -ник- обозначает лицо определенного рода деятельности. Сравним с «мельник», «лесник», «дворник» и т.п.) и др.

6. Эргонимы, обозначающие процесс употребления спиртных напитков (14 наименований – 1,2%): «По пивку», «По пивчику!», «По Кружечке», «БОКАЛЬЧИК, ДРУГОЙ» и др. Такие эргонимы как «DO BEER MAN» («Дружище, налей пива!») представляют собой призыв к действию или тост «Давай за...».

В нашей классификации отсутствует центральный (по классификации Е.Ю. Долговой) элемент – состояние человека после употребления спиртных напитков. На наш взгляд, это связано с тем, что эргонимы «рассматриваются в свете прагматических установок и эмоционально-оценочных векторов влияния на сознание городского социума» [Гридина, 2023, с.244-245], а эргонимы, указывающие на последствия употребления спиртных напитков, будут вызывать у потенциального потребителя негативную реакцию. При незначительном количественном несовпадении тематических групп (7 у Е.Ю. Долговой, 6 – в нашей классификации) наблюдается прямо противоположное расположение ядерных и периферийных зон. Объяснить это можно тем, что Е.Ю. Долгова представляет в своей работе выборку из различных словарей русского языка, а мы в нашей работе исследуем динамично развивающуюся современную эргонию с ярко выраженной прагматической направленностью.

II. Второе место по количеству эргонимов в нашей выборке занимает тематическое поле «Прецедентные феномены» (103 наименования – 9%), состоящее из прецедентных текстов («12 стульев», «Вечный зов» и др.) и имен («Гомер», «ГОРЫНЫЧ» и др.). Подробнее элементы данного поля будут проанализированы в третьей главе.

III. Третье место занимает тематическое поле «Топонимы» (66 наименований – 5,7%), представленное эргонимами, образованными от названий географических объектов («Амстердам», «Бавария», «Байкал», «Берлин», «Бристоль», «Караидель», «Камчатка», «Praha», «Чикаго», «Шихан» и др.)

IV. Достаточно популярно и тематическое поле «Гидросфера» (64 наименования – 5,6%), одним из элементов которого является лексема `море`, имеющая переносное значение «много» (большой выбор). Также с морем связана история создания первых пабов для работников порта. Наиболее значимыми элементами данного тематического поля являются следующие: водное пространство, берег, субъект, корабль.

1. Водное пространство (водная поверхность, источник) представлено эргонимами «Волна», «Разливная лагуна», «Родничок», «Пенка» и др. Эргонимы данной группы могут представлять собой топонимы, как, например, наименование магазинов разливного пива «Нугуш» в городах Стерлитамак и Салават, которые восходят к названию популярного места отдыха в Башкортостане – Нугушскому водохранилищу. Отметим, что топонимы в эргонимах не всегда имеют привязку к территории Республики Башкортостан. Так название торгового дома разливных напитков «Балтийский», расположенного в г. Стерлитамак, ассоциируются с Балтийским заливом и известной маркой пива «Балтика»; название кафе-бара «Бристоль» восходит к наименованию Бристольского залива.

Отметим, что само слово `залив` – часть водного пространства, вдавшаяся в сушу [Ожегов, Шведова, 1999], также фигурирует в переносном значении в эргонимах «ПИВЗАЛИВ» и «ПИВНОЙ ЗАЛИВ», обозначая огромный выбор пива в данной точке продажи.

2. Эргонимы «Пивной островок», «Хмельные берега», «Хмельная гавань», «СОЛЯНАЯ ПРИСТАНЬ», «Пивная пристань» и др. относятся к группе «берег и прибрежное пространство».

3. Субъектами в составе эргонимов данного поля могут быть как обозначения людей, так и обитателей водного пространства.

Эргонимы, имеющие в своем составе обозначения человека, управляющего морским транспортом представлены следующими наименованиями: «Хмельной капитан», «Морской волк» (бывалый опытный моряк), «Три капитана».

Обитателями водного пространства являются различные виды рыб и другие существа. Эргонимы «ВОБЛА», «Каракатица», «Золотая рыбка» вполне уместны, так как употребление алкогольных напитков связано с закуской из рыбы и различных морепродуктов. Этим обусловлено использование изображения рыбы на вывесках питейных заведений (рис. 3, 4).



Рис. 3



Рис. 4

Эргоним алкомаркета «РусАлка» (рис. 5) может восприниматься двояко: заглавная «А» настраивает на его дешифровку как «Русский алкоголь». В то же время логотип алкомаркета представлен строчной буквой «а» в виде рыбьего хвоста. Что позволяет нам говорить о мифическом существе – русалке. Сам логотип выполнен с использованием традиционных цветов российского флага (белый, синий, красный). Таким образом, логотип подтверждает оба смысла: Русалка и Русский алкоголь.



Рис. 5

4. Тематическое поле «Гидросфера» включает в себя также эргонимы, указывающие на водный и морской транспорт и его составные части. Наименование «Эллада» связано с названием флагманского корабля Греции, наименование «Арабелла» отсылает нас к легендарному судну из приключенческого романа Р. Сабатини. Различные составные элементы корабля фигурируют в эргонимах «Палуба», «Трюм», «Якорь» и др.

К периферийной зоне относятся также эргонимы, принадлежащие к следующим тематическим полям:

1) «Растительный мир» (51 наименование – 4,4%): «Дубок», «Барбарис», «Березка», «Beerëza», «Beereza», «BeerEza», «Ивушка», «Калинка», «Shamrock» (трилистник) и др.;

2) «Характеристика (человека, напитка, предприятия)» (47 наименований – 4%): «Восточное», «Добрый», «Хмельная» и др.;

3) «Пространство» (помещение) (39 наименований – 3,4%): «АвенЮ» (фр. Avenue – широкая улица), «"BuL`var" lounge bar» (аллея вдоль улицы; фр. boulevard, от нем. bollwerk – укрепленный земляной вал), «Берлога» (убежище медведя), «Beer Garden» (пивной сад), «Гараж», «Garage», «Grunge Garage» (гранж-гараж), «Camelot», «Камелот» (замок короля Артура, эпоха рыцарских подвигов), «Kitchen» (кухня), «Lobby-bar» (вестибюль, фойе, прихожая), «Loft» (англ. Чердак), «Patio» (внутренний дворик, веранда, терраса), «Place» (место), «Перекресток», «Погребок», «ROOM LOUNGE BAR» (гостиная комната) и др.;

4) «Животный мир», включая птиц и насекомых (33 наименования – 2,9%): «Золотой Лев», «Медведь», «NOSOROG», «Пчела», «Синий слон», «Сова», «Sova» и др.;

5) «Антропонимы» (21 наименование – 1,8%): «Айгуль», «Анна», «Ясмина» и др.;

6) «Числа» (15 наименований – 1,3%): «Алкосити 24», «Алкополис 24», «7 пятниц», «Три товарища». Последний эргоним вызывает у потенциального потребителя широко известное ранее ассоциацию-предложение: «Сообразим на троих?» или «Третьим будешь?».

7) «Еда» (14 наименований – 1,3%): «ШОКОЛАД», «КРУПА», «Холодец», «МуШу и Халва» и др. Подобные наименования А.А. Исакова называет `гастрономическими наименованиями` [Исакова, 2022, с.11];

8) «Деньги» (7 наименований – 0,6%): «Гульден» (от Gold) – устаревшая денежная единица Австрийской империи, ряда немецких

государств, швейцарских кантонов, Нидерландов и их колоний; «Империял» – золотая монета, которую чеканили в России в 1755-1899 гг.; «РЕАЛ» (от лат. Regalis – королевский) – денежная единица в испано-португальскоязычных странах. Вышеуказанные эргонимы представляют собой заимствования;

9) «Мифонимы» (4 наименования – 0,3%): «БАХУС», «Пегас» и др.

Цифровые показатели тематических полей не являются статичными, поскольку могут быть подвержены влиянию внеязыковых факторов. В связи с проведением в России чемпионата мира по футболу в 2018 году возросла актуальность тематического поля «Спорт» (по данным 2017-2018 гг. включает 23 наименования из 550 – 4,2%). Отметим, что некоторые послабления в Федеральном законе о продаже алкогольной продукции были действительны только до 2019 года, поскольку проведение чемпионата мира было невозможно представить без употребления, а следовательно, и без рекламы пива, так как спортбары служат местом сбора болельщиков для просмотра трансляции футбольных матчей. Анализируя данные 2019-2022 годов отметим, что актуальность использования эргонимов этого типа начала снижаться: эргонимы данного поля составляют всего 3% (34 наименования из 1150). Это обусловлено тем, что популяризация спорта в республике – это формирование у населения здорового образа жизни, а употребление алкогольных напитков этому противоречит.

Выделим наиболее значимые элементы данного тематического поля:

1. Субъект: «Кумир» (образец для подражания), «Чемпион» (победитель), «Фанат» (болельщик), «Арсенал» (футбольный клуб), «Manchester» (футбольный клуб), «ЧЕЛСИ» (футбольный клуб), «PaRi Match» (крупнейшая букмекерская контора);

2. Время игры: «Третий тайм» – дополнительное время в футбольной игре, назначенное для выявления победителя. Среди фанатов термин «третий тайм» часто трактуется как «время выяснения отношений после игры». На наш взгляд, «Третий тайм» – это время дружеских

посиделок с друзьями, когда можно отметить победу или обсудить поражение за кружкой пива. Отметим близкие по смыслу эргонимы: «Beer Time» (время пива), «КрафтТайм» (крафтовое время, где крафт – крафтовое пиво), «Rest-Time» (время отдыха). Интересен эргоним «5:00» (длительность овертайма – дополнительного времени в футболе), который близок по смыслу к «третьему тайму», но может быть воспринят, как выпивка на посошок;

3. Место просмотра игры и сбора болельщиков: «Спорт-бар», «Спорт-бар им. С. Юлаева» (имя народного героя С. Юлаева носит хоккейный клуб РБ), «Спорт бар 11». Обратим внимание на семантическое значение последнего названия: 11 – это количество игроков в футбольной команде. Цифра 11 представлена на вывеске заведения в виде красной стрелки, стремящейся вверх, вперед к новым победам (рис. 6).



Рис. 6

4. Игры, их элементы и атрибуты: «Роло» (спортивная игра с мячом на лошадях), «Дерби» (матч соседей – соперников из одного города или региона), «Реванш» (желание проигравшего участника изменить результат поединка, одержав победу в новом соревновании), «Strike» (комбинация в боулинге, при которой все десять выставленных кегель выбиваются игроком с первого удара), «Буллит» (в хоккее – наказание в виде штрафного броска по воротам, защищаемым только вратарем), «Шайба» (спортивный снаряд для игры в хоккее с шайбой).

Цифровые показатели свидетельствуют о том, что классификация по тематическим полям позволяет охватить 92,4% зафиксированных нами эргонимов. Данная классификация не является идеальной, поскольку за ее пределами остаются эргонимы с затемненной семантикой (3,7%), абстрактные понятия (например, «Беседа», «Жара») и эргонимы, побуждающие потенциального потребителя к действию («ВыВЕERай», «Заходи») и др.

### **§3. Лексический состав эргонимов с точки зрения происхождения**

В последнем десятилетии XX – начале XXI века заметен активный процесс заимствования языковых единиц других стран. Заимствование становится основной приметой современного языка как «языкового вкуса эпохи». Е.С. Бутакова использует понятие ЭИП (эргоним иностранного происхождения), под которым понимает «наименование делового объединения людей, имеющее в своем составе иноязычный компонент» [Бутакова, 2013, с.10]. По мнению автора, с помощью ЭИП маркируется комплекс основных сфер речевого взаимодействия, при этом «ЭИП проявляют вариативность в значительно большей степени, чем исконно русские эргонимы» (например, магазин товаров для детей «Baby room», магазин нижнего белья «Шарман» и др.) [Бутакова, 2013, с.10].

Терминологический аппарат эргонимии пополняется новым термином – «оригинальные иноязычные эргонимы-вкрапления», под которым Е.С. Самсонова понимает «полностью не освоенные графически и морфологически, а также не транслитерированные средствами языка-реципиента. Данные эргонимы соотносятся с понятием «иноязычное вкрапление», так как графически полностью соответствуют своим иноязычным эквивалентам в языке-источнике», например, «не реклама, а Web-реклама – реклама в Интернете» [Самсонова, 2011, с. 34].

Н.А. Гусейнова в своих работах использует термин «экзотизм», указывая, что «эргонимы, включающие экзотизмы, создаются для коммерческих объектов, по роду деятельности связанных с реалиями нерусской действительности, для передачи специфического национального колорита» [Гусейнова, 2012, с.115]. Автор полагает, что чрезмерное употребление заимствований (и экзотизмов в том числе) «благоприятно сказывается на развитии российской эргонимии, расширяя её языковые и игровые возможности, способствуя обогащению её состава», например: сауна «Сакура» (декоративное растение в Японии), мотосалон «Якудза» (название японской мафии), арт-салон «Фламенко» (от исп. «пламя») и др. [Гусейнова, 2012, с.116].

Е.Н. Ремчукова и Т.П. Соколова в своей работе, посвященной исследованию коммуникативного пространства современного города, используют термины «свое» и «чужое» [Ремчукова, Соколова, 2019, с.38] и предлагают следующую классификацию:

1. Маркеры «чужого», под которыми авторы понимают вариативность кириллицы и латиницы (например, в названии ресторана русской кухни «Marivanna» используется транслитерация и языковая игра на основе русского имени Марии Ивановны);

2. Латиница в функции интернационального кодификатора (например, салон красоты «Dessange», сотрудниками которого являются парикмахеры, обучившиеся в школе Жака Дессанжа);

3. Латиница как маркер модного нейминга (например, изображение «своего» как «чужого» с помощью транслитерации: кафе «Vulka» и др.);

4. Латиница с целью маскировки «своего» под «чужое» (например, транслитерация и иноязычный эквивалент имени владельца магазина превращают Сергея Зино в бренд «Sergio Zino»);

5. Графогибридизация как взаимопроникновение «своего» и «чужого» (например, асемантическая графогибридизация: ресторан «Ваниль», кафе «Сказка» и др.);

6. «Словообразовательные игры»: взаимодействие «своего» и «чужого» без латиницы (например, междусловное наложение: «Уютерра» (уют + терра, где terra – ‘земля’), Ауррум (аура + рум, где room – ‘комната’));

7. Семантическое сопряжение «своего» и «чужого» (например, с использованием фразеологизма – ресторан «Китайская грамота»).

Наш материал позволяет говорить о 4 группах, включающих в себя русские, тюркские, иноязычные и смешанные наименования.

На диаграмме 4 указаны данные 2022 года: русские эргонимы – 693 наименования – 60,3%; тюркские эргонимы – 55 наименований – 4,8%; заимствованные эргонимы – 282 наименования – 24,5%; смешанные эргонимы (на стыке русских и иноязычных) – 120 наименований – 10,4%.

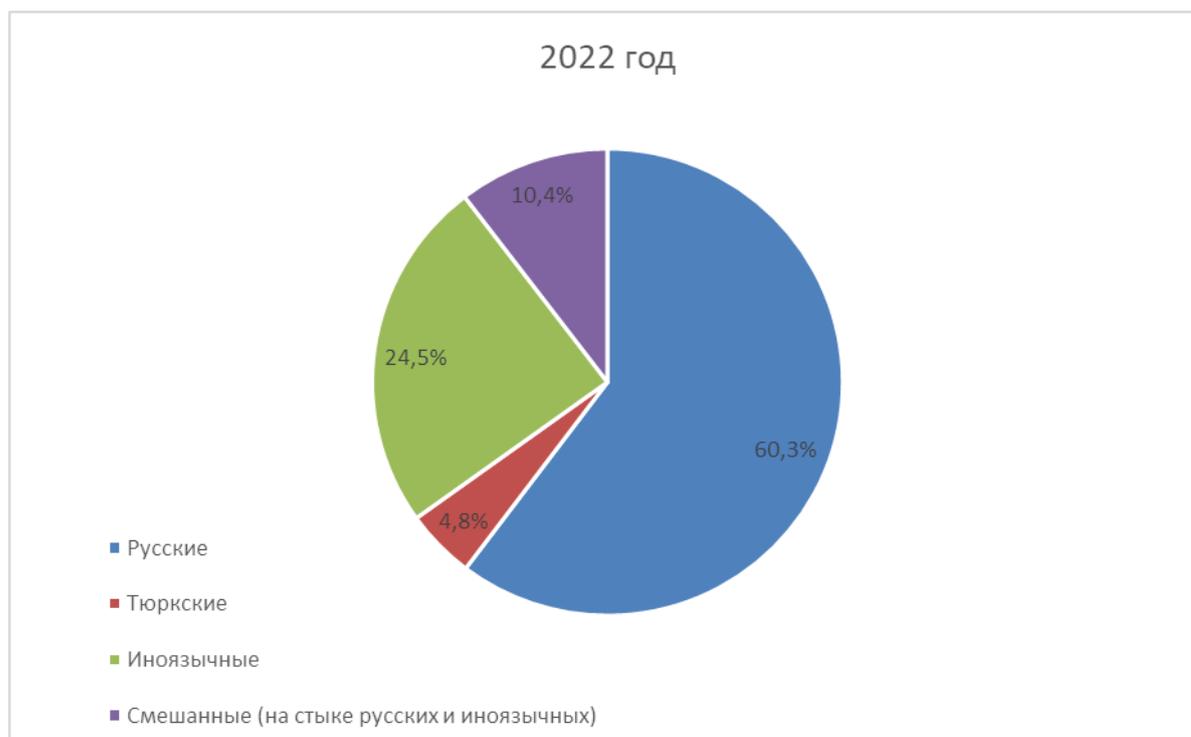


Диаграмма 4

Как видим, русские эргонимы в городах Республики Башкортостан составляют большую часть наименований. Рассмотрим их подробнее, выделив следующие группы:

#### I. Русские лексемы:

1.1. Русские лексемы в эргонимии составляют значительную часть наименований, поскольку русский язык является в республике одним из

государственных языков наряду с башкирским, например: «Амбар», «Берлога», «Березка», «Бочонок», «ВОБЛА», «Добрый хмель», «Жигули», «Кадушка», «Лоза», «Медведь», «Мельница», «Пенное золото», «Пивная №1», «Русь», «Хорошая компания», «Холодец», «Хмель и Солод», «Честные разливные напитки», «Янтарная кружка» и др.

1.2. Эргонимы, содержащие известные маркеры «русскости» (согласно термину Ремчуковой Е.Н., Соколовой Т.П.):

1.2.1. Использование старой орфографии («Баринъ», «Гастрономъ пива», «Ершь», «ЧемоданЪ»);

Т.В. Шмелева использование элементов русской орфографии 1918 года называет ретрокодом, который может задаваться и параграфемно (старинный шрифт) [Шмелева, 2019, с.52]. Лексически ретрокод проявляется в наименованиях городских заведений, в которых употребляется термины `лавка`, еще недавно воспринимаемый как устаревший («Лавка разливных напитков», «Пивная лавка», «Хмельная лавка» и др.) или «трактир» («Трактир 1», «Трактир 2», «Трактир на мельнице», «Beer Traktir»). В современной эргонимии советские наименования тоже воспринимаются как устаревшие, например: «БашПивТоргЪ», «ГЛАВПИВТОРГ», «Крымпивторг», «ПивторгНеглав», «Пивторг», «Пивторг №1» и др.

1.2.2. Употребление топонимов («Байкал», «Сочи»), в том числе транслитерированных («Амстердам», «Бавария», «Берлин», «Мексика», «Мюнхен», «Самарканд», «Старая Прага», «Чикаго»);

1.2.3. Обращение к прецедентным именам культуры («Пастернак», «ПришвинЪ», «чкалОв»; «Вечный зов», «Мимино», «Три толстяка»);

1.2.4. Использование предлога «у» с существительным, обозначающим вымышленного или реального хозяина заведения в родительном падеже («У друга», «У кабана», «У Верещагина»), а также предлога «на» в сочетании с существительными-названиями городских объектов («Трактир на мельнице»).

1.3. Русские лексемы, в которых наблюдается графогибридизация – замена одной или нескольких графем с кириллицы на латиницу. В качестве примера асемантической графогибридизации (согласно термину Ремчуковой Е.Н., Соколовой Т.П.) приведем эргонимы «DOSKI», «Зажигалка», «КлюкoVка», «Слиффки», «Фишкa», «#ПРОБКИ».

1.4. Русские лексемы, необоснованно записанные латиницей – распространенный прием современного коммерческого нейминга. По мнению Е.Н. Ремчуковой, «подобная «латинизация» является своеобразной эпидемией, охватившей не только сферу коммерческой номинации, но и всю медийную сферу. Именно латиница часто является маркером зарубежного происхождения товаров, отсюда тенденция городской номинации, связанная с созданием псевдоиностранных названий магазинов» [Ремчукова, Соколова, 2019, с. 38]. Однако, мы считаем, что подобные эргонимы («BENZIN», «MALINA», «Mariusya», «Marmelad», «NOSOROG», «Pivnushka», «Seledka», «Skazka», «Sueta», «UGLI» и др.) русские, поскольку вряд ли могут привлечь внимание иностранного гостя.

1.5. Русская лексема с иноязычным вкраплением «Beer», указывающим на род деятельности питейного заведения: «BeerЖа», «ВыBEEРай», «BEEРЛАНДИЯ» и др. Не зависимо от того, выделено ключевое слово BEEР полностью («BEEРбанкЪ», «BEEРковский», «BEEРлин») или про помощи одной («BeerEza», «Beer`Koff», «BeerMan») или нескольких букв в начале и конце вкрапления («BeeRЛога») потенциальный потребитель без труда увидит слово «Beer» (пиво).

Отметим, что важной задачей номинатора является поиск имени, связанного как с культурой своего народа, так с универсальным компонентом значения. Для Республики Башкортостан актуальны как русские эргонимы, так и региональные (тюркские).

2. Тюркские эргонимы представляют собой следующие группы:

2.1. Эргонимы, записанные на языке источнике: «Ак-кайын» («Белая береза»), «Ак-караван» («Белый караван»), «Бай» («Богач»), «Берзэмлек»

(«Единство»), «Ватан» («Отечество», «Родина»), «Дуслык» («Дружба»), «Дустар» («Друзья»), «Карлуғас» («Ласточка»). Некоторые названия представлены на русском и башкирском языках (например, «Инкеш/Шмель»);

2.2. Среди транслитерированных эргонимов можно выделить наименования, восходящие к:

- именам собственным («Аниса», «Айгуль», «Айдар» и др.);
- топонимам («Аштау», «Актау», «Караидель», «Нугуш», «Шихан», «Шахтау» и др.);

3. Иноязычные названия питейных заведений представлены в меньшем количестве по сравнению с национальными и представляют следующие группы:

3.1. Эргонимы, записанные на языке оригинала: «Barley malt» (англ. «ячменный солод»), «Beer Brothers» (англ. «пивные братья»), «Beer & Fish» (англ. «пиво и рыба»), «Grunge Garage» (англ. «гараж в стиле Гранж»), «Green Wood» (англ. «зеленое дерево»), «Good Wood» (англ. «хорошая древесина»), «Dark» (англ. «темный»), «Freshman» (англ. «первокурсник»), «Irish Dublin pub» (англ. «ирландский дублинский паб»), «CAFÉ FOR FRIENDS» (англ. «кафе для друзей»), «Legend» (англ. «легенда»), «Lux Drinks» (англ. «напитки класса люкс»), «Matrix» (англ. «матрица»), «Pinta Pub» (англ. «паб пинта»), «Relax art cafe» (англ. «расслабьтесь в арт-кафе»), «RED HOUSE» (англ. «красный дом»), «Smoky People» (англ. «дымные люди»), «Wine Story» (англ. «винная история»), «Haus bar» (англ. «бар хаус») и др.;

3.2. Иноязычные эргонимы, записанные кириллицей: «Бухен хауз», «БирМаркет», «КрафтТайм», «Ситибиер», «Эль хаус» и др.

4. Особую группу составляют эргонимы, которые невозможно отнести ни к одной из перечисленных выше групп, поскольку в них наблюдается смешение русских и иноязычных элементов:

4.1. Смешение русских и иноязычных слов: «Душа-lounge» (душа + гостиная), «Beer Банк» (пиво + банк), «Beer Бери» (пиво + бери), «Beer Штаб» (пиво + штаб), «Новое Lido» (новое + пляж) и др.;

4.2. Смешение транслитерированного русского и иноязычных слов, например, «Gradus Lite», «Milo lounge» и др.

Эргонимия Республики Башкортостан поликультурна и динамично развивается. В связи с этим баланс национальных и иноязычных эргонимов в регионе актуален: владельцы заведений хотят привлечь внимание большего числа посетителей, включая как местных жителей, так и иностранных гостей. Отметим, что баланс «национальное – иноязычное» отражен в диаграмме: национальный компонент (русские + тюркские) заметно преобладает над иноязычными, однако число тюркских эргонимов заметно меньше (диаграмма 5, 6).



Диаграмма 5

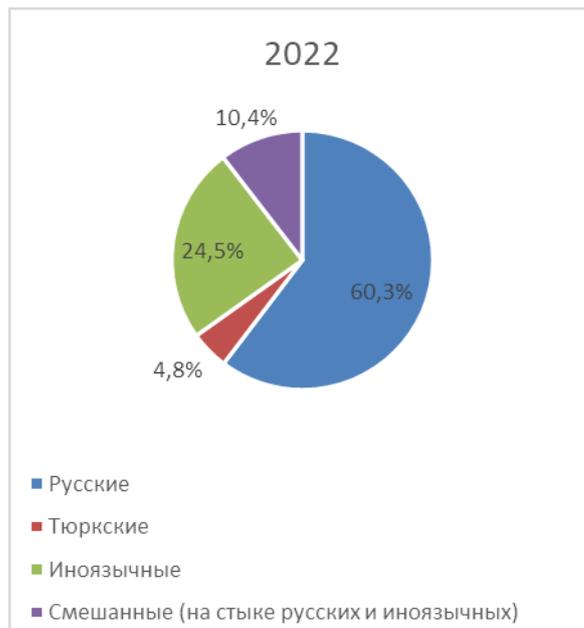


Диаграмма 6

Это соотношение не является статичным, если сопоставить диаграмму 2019 года с диаграммой 2022 года (см. более подробные показатели в приложении 2), увидим рост заимствованных (на 0,4%) и смешанных (на 1,2%) наименований, что вызвано современной модой: номинаторы уходят от национальных компонентов (русских, тюркских) и отдают предпочтение

иноязычным, чаще с элементами языковой игры (смешение кириллицы и латиницы).

### **Выводы по второй главе**

Таким образом, во второй главе мы проанализировали несколько классификаций с точки зрения структуры и способа образования эргонимов.

Особое внимание было уделено классификации имен в связи с именуемыми объектами, ранее использованной А.М. Емельяновой для характеристики эргонимов г. Уфа. Однако цифровые показатели свидетельствуют о том, для изучения эргонимов питейных заведений Республики Башкортостан наиболее эффективно рассматривать семантику эргонимов питейных заведений с точки зрения их принадлежности к тематическим полям, среди которых наиболее популярным является тематическое поле «Употребление алкоголя», ранее исследуемое Е.Ю. Долговой на материале словарей.

Цифровые показатели эргонимов питейных заведений с точки зрения их происхождения свидетельствуют о том, что номинаторы в 2020-2022 гг. уходят от национальных компонентов (русских, тюркских) и отдают предпочтение иноязычным, чаще с элементами языковой игры (смешение кириллицы и латиницы). Однако в связи с законом о контроле за соблюдением норм русского литературного языка, мы можем предположить, что количество заимствованных эргонимов подвергнется резкому сокращению. Данная тенденция уже наблюдается в наименовании товаров зарубежного происхождения – переход с латиницы на кириллицу.

### ГЛАВА 3.

## ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭРГОНИМОВ

### §1. Функциональные характеристики эргонимов. Прагматическая функция как способ воздействия эргонимов на целевую аудиторию

Приступая к описанию функциональной характеристики эргонимов, обратим внимание на мнение А.А. Реформатского, который полагал, что «имя собственное выполняет только номинативную функцию, а нарицательные – совмещают ее с функцией семасиологической» [Реформатский, 1996, с. 29-30].

А.В. Суперанская, внесшая огромный вклад в изучение имен собственных, включает в предмет исследования аспекты, связанные этнографией, историей, географией, социологией и литературоведением. Данные аспекты позволяют выделить «специфику номинируемых объектов и традиции их имянаречения» [Суперанская, 1973, с. 8]. По мнению автора, имени собственному присущ ряд признаков: 1) имя собственное называет индивидуальный объект, а не объединенный общими признаками класс объектов; 2) именуемый объект четко определяется именем собственным; 3) имя собственное не связано непосредственно с понятием и не имеет четкой коннотации на уровне языка; 4) имя собственное, как и любой знак, обладает как планом выражения, так и планом содержания [Суперанская, 1973, с. 256].

Помимо номинативной функции имени собственного А.В. Суперанская говорит о коммуникативной, апеллятивной, экспрессивной и дейктической функциях. По мнению автора наряду с ономастическим пространством следует рассматривать и семантическое, представленное различными сферами (антропонимическая, топонимическая и др.). А.В. Суперанская считает, что степень расчленения поля является обстоятельством субъективного характера, поскольку зависит от лиц, использующих имена, степени их знакомства с объектами, называемыми этим именами. [Суперанская, 1973].

Идентификационная функция личного имени собственного связана с необходимостью выделения индивида из ряда ему подобных. Т.В. Топорова помимо идентификационной функции называет ещё и интеграционную – «функцию объединения носителей имени собственного в общий класс» [Топорова, 1996, с. 6].

В связи с тем, что исследователи выделяют множество функций имен собственных, можно сделать вывод об их большом функциональном потенциале.

Как и нарицательную лексику, по мнению М.Н. Шанского, имена собственные тоже можно разделить на исконные и заимствованные. При этом не имеет значение, когда появилось имя собственное в языке, исконным будет считаться любое имя, которое возникло с помощью и на основе средств языка [Шанский, 1972, с. 73].

Классифицируя имена собственные, многие исследователи стремятся опереться на классификации, действующие для нарицательных слов. А.В. Суперанская, не подвергая метод наложения классификаций нарицательных слов на имена собственные сомнению, отмечает, что в зависимости от цели анализа можно выделять имена собственные в отдельную группу или объединять с другими словами [Суперанская, 1973, с.102].

А.М. Емельянова считает, что кроме основных функций имени собственного, эргонимам свойственны дополнительные специфические функции:

- 1) номинативно-выделительная функция (основная назывная функция всех эргонимов);
- 2) информативная (в речи каждого собеседника имя собственное выступает информационно насыщенной единицей);
- 3) рекламная (название обращает на себя внимание адресата);
- 4) эстетическая (название должно вызывать положительные впечатления или не вызывать негативных);

5) мемориальная (в названиях упоминаются имя владельца или прецедентные имена);

6) функция охраны собственности (названия охраняются специальными законами, ограничивающими номинаторов) [Емельянова, 2007, с. 8].

По мнению Р.И. Амировой, эргоним – это «периферийная единица ономастического поля, обладающая разноструктурным характером, которой свойственно выполнение идентификационно-дифференцирующей, информативной, рекламной, мемориальной, эстетической функций» [Амирова, 2012, с.34]. Эргоним затрагивает ассоциации потенциального потребителя, воздействуя на него.

М.Г. Курбанова и И.Н. Кайгородова понимают под термином `эргоним` «разновидность полисемиотичного текста массовой коммуникации, целью которого является оказание прагматического воздействия на адресата, заключающееся в том, чтобы побудить его к приобретению товара» [Кайгородова, Курбанова, 2012, с. 26]. Воздействие эргонима на потенциального потребителя определяется двумя уровнями. Способность эргонима вызывать в сознании носителей языка несколько ассоциативных образов одновременно проявляется на первом уровне, который имеет спонтанный характер. Второй уровень характеризуется формированием представления потенциального потребителя об идеальном наименовании. Описывая функции лингвистического воздействия эргонимов на адресата, авторы выделяют экспрессивную, аттрактивную, мнемоническую, магическую и игровую.

Любой эргоним подчиняется законам Российской Федерации. Например, его значение не должно противоречить «Закону о товарных знаках», согласно которому товарный знак не подлежит регистрации в случае совпадения с ранее зарегистрированным товарным знаком. Названия товарных знаков, как и названия коммерческих предприятий, должны подчиняться и другим требованиям: они не должны ущемлять права и

интересы людей, нарушать национальные и религиозные табу, противоречить этическим нормам. Этой точки зрения придерживается и Г. Стельмах, изучающая алконимы – названия водок (термин Е.А. Тихоновой): поскольку основной функцией названия является побуждение покупателя к приобретению товара, то немаловажное значение имеет культура, с которой данный товар ассоциируется [Стельмах, 2015, с.205].

Для наименования процесса разработки бренда коммерческого предприятия, товара или услуги используется термин `нейминг`. В настоящее время нейминг является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии предприятия, важнейшим элементом позиционирования бренда. Среди основных задач нейминга М.Е. Новичихина выделяет ассоциативную (транслирование существенных признаков предмета маркетинга, с целью явного указания на связь с потребителем), номинативную (определение имени предмета маркетинга), эстетическую (создание положительных эмоций), дифференцирующую (транслирование отличительных признаков), воздействующую (формирование правильного понимания предмета маркетинга), рекомендательную (направление внимания к предмету маркетинга), аттрактивную (формирование восприятия пользователя, на основе положительного чувства, в отношении предмета маркетинга) [Новичихина, 2004, с.165].

Поскольку в процессе нейминга происходит имянаречение товара или бренда, видим необходимость рассмотреть данные понятия. Термин «рекламное имя» впервые упомянут И.В. Крюковой и получил широкое распространение в пособии И.Я. Имшинецкой «Креатив в рекламе». И.В. Крюкова относит к рекламным именам названия любых товаров (в сфере продажи – имя рекламируемого объекта, в сфере имиджа – имя продавца, в сфере политической деятельности – название партии, в социальной сфере – название идеи), «объединенных прагматической

направленностью и принадлежностью к языку рекламы» [Крюкова, 2004, с. 12].

На наш взгляд, Е.Я. Морозова и Э.Д. Тихонова дали верное определение термина `имя бренда`, как коммерческого (чаще всего зарегистрированного) наименования товарной или торговой марки, «под которым продукт выводится на рынок, которое указано на его упаковке и под которым должен знать его потребитель» [Морозова, Тихонова, 2002, с. 78].

Ю.С. Бернадская полагает, что под именем бренда подразумевается не только товар или услуга, но и название торговой точки или производства и поэтому при его создании необходимо учитывать такие факторы, как:

- территориальное определение рынка;
- сфера применения товара;
- целевая аудитория;
- описание товара;
- жизненный цикл товара [Бернадская 2005, с.141].

Определив цель создания рекламного имени, Л.В. Ухова и Д.Н. Марычева внесли существенные коррективы в его определение, уточнив, что рекламное имя создается с целью продвижения объекта рекламы и по этой причине должно формировать благоприятное эмоциональное отношение адресата к рекламируемому объекту. В первую очередь, рекламное имя служит способом привлечения внимания адресата к рекламируемому объекту, визуальный образ которого осмысливается мгновенно и воздействует на эмоции и ассоциации человека. От уровня креативности рекламного имени, зависит степень эффективности рекламы [Ухова, Марычева, 2012, с. 119].

По мнению Н.В. Аниськиной и Т.Б. Колышкиной, структура рекламного имени состоит из двух компонентов:

- 1) терминологический – служащий классификатором;
- 2) индивидуализирующий – выделяющий объект из ряда подобных.

Данный компонент может быть выражен словом (шоколад «Аленка»), словосочетанием (кондитерская фабрика «Красный октябрь»), предложениями (фильм «Москва слезам не верит»), буквенно-цифровым обозначением (фильм «1+1») [Аниськина, Колышкина, 2013, с. 63-64]. Заметим, что в нашем исследовании под терминологическим и индивидуализирующим компонентом мы подразумеваем эргонимический термин и эргоним.

И.В. Крюкова подчеркивает, что важными являются функции, определяющие коммуникативную значимость и маркетинговую ценность рекламного имени. По мнению И.В. Крюковой, к разновидностям рекламной функции можно отнести управление вниманием (аттрактивная функция) и воздействия на психику адресата (суггестивная функция). Оказывая воздействие на психику, суггестивная функция не только помогает привлечь внимание потребителя, но и снизить его способность к критичному мышлению. И.В. Крюкова полагает, что рекламное имя должно обладать такими характеристиками, как идентичность формы и содержания объекту номинации, новизна; краткость; благозвучие и удобство в произношении; способность склоняться и образовывать производные; положительная ассоциативность [Крюкова, 2004, с. 12].

Ю.С. Бернадская считает, что имя бренда должно выполнять следующие функции: привлечение внимания, запоминаемость; легкость и удобство в использовании; охраноспособность. Под охраноспособностью подразумевается «индивидуальность имени (оно не должно быть похожим на другие имена) и его уникальность (имя не должно описывать физические свойства)» [Бернадская 2005, с.141]. Таким образом, создавая имя бренда, номинатор должен выбирать не просто красивое имя, которое не имеет отношения к называемому заведению, а следовать определенной стратегии, формирующей образ заведения как исключительного, креативного, что позволит выделить его из ряда подобных. Процесс создания имени бренда (в том числе формирование и продвижение бренда) получил название брейдинг.

Т.Г. Федотовских совершенно справедливо уточняет, что «рекламное имя должно учитывать культурные особенности и традиции аудитории, вызывать непосредственные смысловые ассоциации с продуктом, причем позитивные ассоциации (или, по крайней мере, не иметь негативных)» [Федотовских, 2015, с. 101]. В процессе анализа рекламного имени, прежде всего, учитывается непротиворечивость позиционированию бренда товара потому, что в названии часто представлены важнейшие свойства и идея бренда, которые описываются в позиционировании. Неверное толкование наименования товара может отрицательно отразиться и в потребительском восприятии бренда, что, в свою очередь, может повлиять на репутацию или вызывать абсурдное недопонимание. Таким образом, даже при отличном качестве продукта, успехах в области логистики и менеджменте, неудачное название не сможет выработать «нематериальную стоимость бренда», однако может, напротив, снизить ее и тем самым повлиять на итоговый объем продаж в отрицательную сторону. Не стоит пренебрегать ролью наименования товара в оценке бренда потребителем, следовательно, от удачно подобранного имени зависит дальнейшее будущее компании и иных инвестиций, которые были потрачены на ее раскручивание.

Итак, всякое придуманное рекламное имя имеет свои сильные и слабые стороны, и если при анализе наименования плюсов больше, то автору следует его сохранить, если преобладают минусы, то создать новое.

Е.С. Отин, рассматривая типовые эмпоронимы (собственные имена магазинов) советского периода, приходит к выводу, что эмпоронимы «Одежда», «Галантерея», «Продукты» преобладали в истории русской эргонимии, поскольку вполне устраивали потребителя с точки зрения информативности. «Интересно отметить, – пишет автор, – что в настоящее время, когда почти у каждого магазина появилось индивидуальное имя, традиционные типовые названия по-прежнему продолжают занимать главное место в графической системе представления магазина. Вывески «Молоко», «Хлеб», «Овощи» занимают прежние места над входом» [Отин, 1993, с. 83].

Поскольку рекламная функция сама по себе не является залогом успешных продаж и высокой прибыли, основной функцией с точки зрения приоритета как для номинатора, так и для потребителя следует считать функцию информативную. С этим положением согласна Т.П. Романова, которая говорит, что в последнее время усиливается тенденция использования эргонимов, которые оформляются информативными дополнениями, например, название магазина «Феликс. Продукты» [Романова, 1998].

Анализируя состояние «номинационного взрыва» в России, автор отмечает, что старые названия заменяются новыми, отвечающими текущим потребностям потенциальных потребителей. По мнению Т.П. Романовой, анализ эргонимов должен учитывать как нормативную и информативную, так и рекламную их функцию. И в соответствии с вышеуказанными функциями выделять разные типы названий: имена-ребусы или имена-шифровки, эргонимы-аббревиатуры, условно-символические имена трех видов [Романова, 1998].

Однако в современной российской эргонимии есть ряд имен иностранного происхождения, для обозначения которых Е.С. Бутакова вводит термин 'ЭИП'. По мнению исследователя, эргонимы иностранного происхождения наделены рядом функций:

- 1) номинативная и коммуникативная функции необходимы для номинирования городских объектов, общения и информирования;
- 2) когнитивная функция реализуется в процессе создания эргонима, когда номинатор запускает когнитивные механизмы, а потенциальный потребитель интерпретирует результаты когнитивной деятельности номинатора, воспринимая и осознавая эргоним;
- 3) при помощи информативной функции потенциальный потребитель получает информацию о товаре или услуге;
- 4) конкретизирующая функция позволяет получить детальную информацию о предприятии, товаре или услуге;

5) эмотивная функция выражается в намерении номинатора при помощи ЭИП вызвать положительную реакцию у горожанина-реципиента;

6) апеллятивная функция заключается в обращении к потенциальному потребителю;

7) аттрактивная функция помогает привлечь внимания горожан к предприятию с помощью реализации экзотической, игровой и других подфункций;

8) экзотическая функция отвечает за привлечение внимания потенциального потребителя при помощи неузуальных фонетико-графических, паралингвистических средств;

9) функция языковой игры направлена на способность вызвать у адресата положительные эмоции [Бутакова, 2013, с. 24].

Анализ специфики функционирования имен собственных, позволяет О.В. Кирпичевой прийти к выводу, существуют свои специфические законы их создания и функционирования. Автор описывает «три основных уровня психологического воздействия имени собственного, значимые для исследования рекламного ономастикона:

1) когнитивный, направленный на выполнение информативной функции;

2) аффективный, формирующий эмоциональное отношение потребителя к рекламируемому товару;

3) суггестивный, на котором происходит воздействие на подсознание покупателя» [Кирпичева, 2007, с. 7-8].

Ученые-лингвисты Т.И. Зеленина и Н.В. Буторина в статье «Коммуникативно-прагматический аспект эргонимов» указывают на то, что такие названия, как «Продукты», «Рыба», «Ткани» вышли из употребления, так как номинатор хочет найти для своей организации «редкое наименование, одновременно выделяющее эту организацию из ряда похожих и увеличивающее новую клиентскую базу. Подобный эргоним направлен на

воздействие потребителя, располагает прагматической стороной» [Зеленина, Буторина, 2016, с. 50-51].

Объясняя актуальность изучения способа воздействия на потенциального потребителя, Н.В. Шимкевич разделяет коммерческие эргонимы на непрагматические и прагматические.

К непрагматическим эргонимам автор относит разновидности следующего характера: информирующие, неинформирующие, незначимые.

К разряду информирующих эргонимов относятся наименования, сообщающие сведения о деятельности коммерческого предприятия (например, «Бюро обмена», «Пермский региональный аукционный центр»);

Неинформирующие эргонимы представляют собой наименования, в которых находятся сведения, не имеющие прямого отношения к роду деятельности заведения и не несущие прагматической направленности. Примером может служить упоминание в названии фирмы фамилии владельца – «Покровский и партнеры»;

К незначимым эргонимам относятся наименования, не сообщающие потенциальному клиенту какой-либо пригодной для расшифровки информации.

К прагматическим эргонимам автор относит группы прагматических информативных и прагматических ассоциативных эргонимов.

Прагматические информативные эргонимы создают положительное впечатление, при этом давая дополнительную информацию, которая может быть проверена («Компек-Урал», «Асфальт+Бетон» и др.);

К прагматическим ассоциативным эргонимам относятся наименования, стремящиеся воздействовать на потенциального потребителя не столько сообщением дополнительной информации, сколько воздействием на него системой положительных образов и позитивных ассоциаций. Данная группа эргонимов представлена тремя разновидностями.

1. Наименования, сообщающие адресату дополнительную информацию, способствующую формированию позитивного настроения,

относятся к ассоциативно-информативным эргонимам («Жилкомфорт», «Доверие»). Эргонимы данной разновидности отличаются от предыдущей тем, что представленная информация, выраженная при помощи уточняющих элементов «Бест-...» и «... -плюс», носит принципиально непроверяемый характер.

2. Социально-обусловленные эргонимы, хорошо известные массовому потребителю, чаще всего носят характер мифологем, поскольку представляют собой нарочитое использование популярных феноменов. Примером могут служить «русско-славянские» названия, например, «Недвижимость Руси».

3. Названия, восходящие к произведениям литературы и искусства, различным историческим или другим научным реалиям, не зависящим от конъюнктуры, объединяются в группу культурно-обусловленных эргонимов («Алладин», «Гранд», «Ермак») [Шимкевич, 2002, с.13-15].

Взяв за основу указанную классификацию, мы предлагаем среди наименований питейных заведений выделить следующие группы прагматических и прагматических эргонимов.

Непрагматические эргонимы представлены в нашей выборке общим количеством 453 наименования (39,4%).

Большая часть информирующих эргонимов (410 наименований – 35,7%), содержит в своем составе эргонимический термин `магазин`, `бар` т.п.: «Пивной магазин», «КафеБар17», «Пив-Бар», «Бар 24» и др.

Неинформирующие эргонимы представлены в единичном количестве (1 наименование – 0,1%). Наименование магазина разливных напитков «Твердохлебов» (ИП Твердохлебов) не имеет отношения к алкогольной продукции, а названо по фамилии владельца заведения.

Наименования с затемненной семантикой мы отнесли к незначимым эргонимам (42 наименования – 3,7%), поскольку посетителям заведений *rest-bara* «GQ», кафе-бара «67», бара-магазина разливных напитков «GZG» и других не представлена информация о семантике элементов эргонима.

Прагматические эргонимы представлены двумя разновидностями (442 наименования – 38,4%).

Прагматические информативные эргонимы (336 наименований – 29,2%) имеют в своем составе обозначение емкости для хранения или употребления напитков: «КРУЖКА», «Янтарная кружка», «Пенная кружка», «Мега кега», «Золотая бочка» и др. Сюда же отнесем стилизацию под фамилию (24 наименования – 2,1%): «Синебрюхов», «ПЯТНИЦКИЙ», «Бочонкин», «Пивчагин», «ХмельноВ», «ХМЕЛЬНОВЪ», «ХмельноФ», «Хмельноff», «Пивнофф», «Пивноff», «Шашлыкoff», «Vochkaref», «Buhlovsky», «Beerkofski», «BEERковский» и т.п.;

Ассоциативно-информативные (2 наименования – 0,2%): «Best Beer», «BestBurger», социально-обусловленные (6 наименований – 0,5%): «БАХУС», «Пегас», «Феникс» и др., культурно-обусловленные (98 наименований – 8,5%): «ГОРЫНЫЧ», «МОРИАРТИ», «Шерлок Холмс», «Три капитана», «12 стульев» составляют в целом группу прагматических ассоциативных эргонимов (106 наименований – 9,2%).

Классификация Н.В. Шимкевича, основанная на анализе эргонимов риэлторских фирм и компьютерных компаний, позволяет рассмотреть только 78,3% нашей выборки, что связано со спецификой рассматриваемых нами эргонимов.

Рассмотрим классификацию, используемую А.М. Емельяновой, исследовавшей прагматический аспект эргонимов заведений общественного питания. В процессе анализа эргонимов столицы Республики Башкортостан автор выделяет 4 группы эргонимов.

К первой группе А.М. Емельянова относит наименования, содержащие конкретную информацию о заведении: 1) эргонимы указывают на месторасположение заведения, например, ресторан «У озера», кафе «У фонтана», «Версаль», «Пивнушка на мельнице» и др.; 2) эргонимы обращают внимание на национальную характеристику заведения, например, ресторан «Японика», ресторан «Sabroso» (исп. «вкусный») и др.

Ко второй группе исследователь предлагает отнести наименования, внушающие адресату ощущения надежности, уверенности, спокойствия и комфорта эргонима, например, ресторан «Встреча», кафе «Очаг», ресторан «Гости» и др.

Третью группу составили эргонимы, формирующие положительные впечатления, обладающие эстетикой восприятия. Среди наименований данной группы находим: 1) антропонимы (кафе «Айгуль», кафе «Настя» и др.); 2) прецедентные имена («Аленький цветочек», кафе «Жар-птица» и др.); 3) эргонимы, мотивированные социальной принадлежностью к высшему обществу (ресторан «Барин», ресторан «Барон» и др.).

Четвертую группу представляют собой наименования, предполагающие самовыражение, которое может быть выражено: 1) мотивированными человеческими чертами (кафе «Мечта Гурмана» и др.); 2) мотивированными возрастными и гендерными особенностями (ресторан «Девичья башня», кафе «Ням-ням» и др.); 3) мотивированные кулинарными предпочтениями посетителя (ресторан «Рочер» (нем. «курильщик»), спорт-бар «Спортивные хроники» и др.) [Емельянова, 2016, с. 99].

А.М. Емельянова приходит к выводу, что вышеописанные эргонимы обладают прагматической функцией. Поскольку наше исследование подразумевает анализ эргонимов питейных заведений, которые частично относятся к сфере общественного питания (бистро, кафе, рестораны и т.п.), проанализируем собранные нами эргонимы, опираясь на классификацию, предложенную А.М. Емельяновой:

В первой группе объединены только те наименования питейных заведений, которые имеют территориальную привязку к Республике Башкортостан и дают ориентир на местности потенциальному потребителю (9 наименований – 0,8%). Пивной магазин «Пиво есть! На Соде» расположен в одном из районов г. Стерлитамак, вблизи Башкирской содовой компании. Магазин разливного пива «Bochkaref» расположен на улице Бочкарева в г. Салават, заведение «КафеБар17» находится по улице Худайбердина, д.17 в г.

Стерлитамак и др. Другие топонимы, не имеющие отношения к исследуемому региону, имеют отсылку к странам производителям пивной продукции (60 наименований – 5,2%): «Берлин», «Старая Прага», «Praha», «Бавария», и др. 16 эргонимов (1,4%) следует отнести к разряду экзотизмов, поскольку в них явно ощущается национальный колорит разных народов: «Амигос», «Бон аппетита», «Самурай», «Сакура», «Натюрлих» и др.

Семантика следующей группы эргонимов настраивает потребителя на комфортное времяпрепровождение (103 наименования – 9%): «У камина», «Вгостях», «Место встречи», «Старый друг», «Loft», «Rest-Time» и др.

Третья группа включает в себя наименования, восходящие к антропонимам (21 наименование – 1,8%): «Аниса», «Анна», Варвара» и др.; наименования лиц высокого статуса (36 наименований – 3,1%): «Дон Пивон», «Сэр», «Пивной Босс», «BARONE» и др. К этой же группе относятся эргонимы, в основе которых лежат прецедентные имена (65 наименования – 5,7%) и прецедентные тексты (38 наименований – 3,3%): «ГОРЫНЫЧ», «Пастернак»; «Три капитана», «Три толстяка», «Три товарища» и др.

Последняя группа связана с обозначением потребителя алкогольной продукции. 23 эргонима (2%) представляют собой характеристику человека: «Добряк», «Гурман», «ПивМастер», «АЛКОВАР», «Пивоман», и др. 38 наименований (3,3%) ориентированы на возраст и гендерный признак: «Дорогая я на хлебом», «Лавл», «Beer & go». 15 наименований (1,3%) содержат информацию о предпочтениях посетителей заведения: «Третий тайм», «спортбар 11» и др. (для любителей спорта), «Арт Рок Клуб 45», «Rock`s safe» (для любителей рока), «Дуть», «Craft Smoke Place», «Smoky People» и др. (для любителей курения) и т.п.

Как видим, последняя группа ориентирована на самовыражение в эргониме и затрагивает интересы определенного сегмента целевой аудитории. На сегментированность современной рекламной эргонимии указывает Н.Т. Романова [Романова, 2009, с. 178-179]. Опираясь на её классификацию, выделим следующие группы эргонимов: по гендерному

признаку («BarMen» (мужской бар), «М bar» (мужской бар)), по социально-имущественному признаку («Пиво Даром»), по эмоционально-психологическому признаку («Все свои», «Вдали от Жён»), по возрасту («ЁПРСТ», «Тема»).

Чтобы привлечь потенциального потребителя, номинаторы используют различные способы обращения к целевой аудитории. Назовем способы, актуальные для питейных заведений:

1) прямая номинация адресата: «Большой гурман», «Пивной Босс», «Пивоман»;

2) метафорическая номинация адресата (символ): «Амигос», «BarON», «Красный барон», «Дружище»;

3) оценка объекта рекламы адресатом: «Вдали от жен», «Наше место», «Своя компания», «Хорошая компания»;

4) прямое обращение к адресату: «ЕСТЬ!!!», «Заходи», «BeerBerry» (бери пиво), «ВЫВЕЕРаЙ» (выбирай пиво), «Beer & go» (пиво и идем), «Beer to Go» (идем за пивом), «Давай за...», «По Кружечке», «По пивку», «По пивчику!» и др.

Использование прямой речи в рекламных текстах и эргонимах помогает расположить к себе потенциального покупателя. Благодаря разговорным словам «пивчик», «пивко» обращение к адресату становится живым и эргонимы воспринимаются как предложение, побуждение к действию, усиленное восклицательной эмоциональной окраской. Возможно, не только обращения к адресату, но и номинации, стилизованные под его высказывания.

Отражение прямой речи адресата: «DO BEER MAN» («сделай пива, мужчина» – обращение к бармену), «Дорогая, я за пивом!». Восклицательные предложения в данном случае наделены большим зарядом экспрессии и эмоций, указывают на важность рекламной информации. Ю.К. Пирогова определяет такой психологический прием сокращения дистанции между номинатором и потенциальным потребителем (интенсификации воздействия)

как «коммуникативное вторжение», при котором «рекламный текст принимает форму речи самого адресата» [Пирогова, 2007, с. 115]. Отражение потребности адресата также можно проследить в эргонимах «Дорогая я за хлебом» (обращение мужчины к женщине, ответ на вопрос: «Ты куда?»), «Дорогая, я перезвоню», (обращение к женщине занятого мужчины в телефонном разговоре, ответ на вопрос: «Ты где? Ты скоро?»), «Я ДОМА» (ответ на вопрос «Ты где?»).

Полный смысл, заложенный номинатором, адресат без труда сможет растолковать, посмотрев на вывеску (рис.7.), где эргоним дополнен креолизированным текстом: изображение смс-переписки, в которой ключевая фраза «Я дома» является ответом на вопрос «Привет! Ты где?». С одной стороны, можно рассмотреть её как послание жене, в котором супруг успокаивает жену («Не волнуйся, я уже дома»), с другой стороны, данная фраза может быть воспринята как ответ друзьям, которые знают о существовании питейного заведения и воспринимают этот ответ как приглашение («Приходите, я уже здесь»).



Рис. 7.

Для эргонимии питейных заведений Республики Башкортостан актуально деление по гендерному признаку, например, «BeerMan» (пивной мужчина), «Mr. beer`s» (мистер пива), «Mr. Morgan» (мистер Морган), «Холостяк» и др. Из этого следует, что целевой аудиторией питейных заведений в основном являются мужчины.

Интересно рассмотреть эргонимы двух категорий:

1) классические названия заведений, не подвергнутые ребрендингу (маркетинговой стратегии по изменению названия) со времен СССР:

«Айгуль», «Березка», «Юбилей» и др. Данные заведения на протяжении десятилетий консервативно придерживаются названия и места расположения, поэтому являются традиционными и понятными для потенциальных потребителей старшего поколения. Наиболее интересен эргоним «ЁПРСТ» – популярное в советское время ругательство-эвфемизм, служащее для выражения негодования (заменяет нецензурную брань), представителями молодого поколения в настоящее время не используется.

2) сленговые названия, понятные молодому поколению: «Beer-ka» (старшее поколение воспринимает как «бирка») – синоним слова «пивко» (в разговорной речи жителей г. Уфа можно встретить употребление слова «бирка» по отношению ко всем пивным магазинам); «Ferz» – в традиционном понимании трактуется как шахматная фигура, в понимании молодого поколения ферзь – это наглый молодой человек с высокой самооценкой, демонстративно идущий напролом; «У кабана» – традиционно ассоциируется с дикой свиньей (у представителей старшего поколения название может вызывать ассоциацию с мясным магазином или товарами для охоты), в понимании мужчин среднего возраста, молодость которых пришлась на расцвет эпохи «новых русских», кабан – шестисотый мерседес, а в молодежных кампаниях начала XXI века кабан – это авторитетный человек (иногда вдобавок тучного телосложения). Данное наименование вошло в обиход в начале 2000-х годов (в популярном многосерийном фильме «Бригада» кабан – криминальный авторитет) и часто используется в молодежных группах. «Beer & go» (от английского to go (гоу) – идти, сокращенное российскими подростками до «го» в значении призыва кого-либо/куда-либо пойти, можно воспринимать как синоним популярных в нашем регионе слов «алга» – вперед, «айда» – пойдём) тоже можно считать призывом «Идем за пивом!». «Изи» (от английского easy – легко), в котором написание кириллицей пришло из компьютерных игр, обозначая легкую победу. «Лавл» (от английского level – уровень, слово имеет разные варианты кириллического написания «лэвел» и «лвл») ассоциируется с

показателем высокого статуса. «ПивCoin» (от английского coin – монета), эргоним созвучен с названием популярной криптовалюты (биткоин).

В современной эргонимии питейных заведений часто используется лексема «тема» (предмет разговора). Эргоним «Тема» ассоциируется у молодежи с чем-то модным, актуальным; выражая восхищение, молодежь говорит: «Это тема!» (круто) или «Реальная тема» (очень круто). «Темабар» в понимании молодого поколения «крутой бар», а в понимании адресата тюркской национальности выражение «тема есть» – это предложение пообщаться. Эргоним «В теме» восходит к фразеологизму «быть в теме» – быть в курсе событий, знать всё об обсуждаемом событии, быть осведомленным, актуальным.

Особого внимания заслуживает часто используемый эргоним «Берлога», который может быть воспринят как в прямом значении слова (зимовочное убежище медведя), так и в переносном (жилище холостого мужчины). Семантику эргонима усиливает языковая игра (замена корня на слово-вкладыш «beer»), в результате которой возникли разные варианты написания «BEERLOGA», «BEER LOGA», «BeerLoga», «BeerЛога», «BeeRЛога», «Beer-лога» и др.

По мнению Т.А. Гридиной, «молодёжный контингент привлекают «провокативные» эргонимы, содержащие некий бунт против общественных устоев» [Гридина, 2023, с. 252-253].

Таким образом, анализ эргонимов питейных заведений показывает, что в Республике Башкортостан преобладают наименования, рассчитанные на потенциального потребителя, обладающего следующими признаками:

- 1) принадлежность к мужскому полу.

В республике нет ни одного эргонима питейного заведения, рассчитанного конкретно на женскую аудиторию (в отличие от эргонимов салонов красоты);

- 2) принадлежность к молодому поколению.

В эргонимиконе республики присутствуют классические эргонимы, понятные старшему поколению, но их значительно меньше, следовательно номинаторы, называя питейное заведение, в качестве потенциальных потребителей рассматривают молодое поколение.

Статистические данные показывают, что, следуя классификации, предложенной А.М. Емельяновой, мы можем объединить в группы только 31% эргонимов нашей выборки. Поэтому считаем необходимым рассмотреть эргонимы по трем критериям, которые действуют в сфере создания имени в рекламе (классификация И.В. Крюковой) [Крюкова 2004, с. 73]:

1. Идентифицирующий (например, газета «Литературная газета»), который раскрывает прямое отражение сторон объекта рекламы – 410 наименований (35,7%) – «Центр разливных напитков», «Империя разливных напитков», «Пивной дворик», «Пивторг», «Бутик напитков», «Пенный бар» и др.;

2. Условно–символический (например, молоко «Буренкин»), при котором на первый план выдвигается косвенное отражение сторон объекта рекламы – 336 наименований (29,2%) – «Золото Солода», «Пенная прохлада», «Светлое & Темное», «Живая Классика» и др.;

3. Символический (например, универмаг «Заря»), который предполагает полное отсутствие смысловой коннотации с объектом наименования – 404 наименования (35,1%) «Ясмина», «Анна», «Березка» и др.

Ни одна из предложенных выше классификаций не позволяет охватить весь объем собранного нами материала в силу его специфики, что побуждает нас к представлению своей классификации, состоящей из 4 групп.

В первую группу – прагматические информативные эргонимы – вошли наименования, связанные так или иначе с употреблением алкоголя (336 наименований – 29,2%): «Янтарная кружка», «Хмельная кружка», «Кружка пенного», «Славный бочонок», «Золотая бочка», «Синебрюхов»,

«ПЯТНИЦКИЙ», «Бочонкин», «Пивчагин», «BEERковский», «Buhlovsky» и др.

Вторую группу – информирующие эргонимы – составили наименования, которые в своем составе содержат эргонимический термин, прямо указывая на деятельность (410 единиц – 35,7%): «Гастрономъ пива», «Лавка разливных напитков», «Трактир на мельнице», «Пенная таверна», «Пивная №1», «Ресторан честных цен», «БирМаркет», «New York Coffee», «Pinta Pub», «Bar33» и др. Обратим внимание на то, что, если анализировать эргонимы, учитывая эргонимический термин, то каждый из них, безусловно, является информирующим, поскольку отражает информацию о роде деятельности заведения.

Третья группа – прагматические эргонимы – представлена наименованиями, создающими позитивные впечатления (108 наименований – 9,4%): «BestBurger», «Best Beer». Также к этой группе относятся эргонимы, восходящие к прецедентным феноменам: «РусАлка», «БАХУС», «ГОРЫНЫЧ», «Питейное заведение у Кисы и Оси», «Вечный зов», «Три капитана», и др.

В четвертую группу (298 наименований – 25,9%) мы объединили эргонимы с «нулевой функцией» (термин наш), куда отнесли наименования незначимые, неинформирующие (содержащие затемненную семантику), а также эргонимы, которые не вызывают никаких ассоциаций с употреблением алкоголя: «Дубок», «Олимп», «67», «Пчела», «Рассвет», «Шахта», «Экватор», «Телега», «Тартуга», «Сова», «Светлячок», «План Б», «Небо» и др.

Анализ собранного нами материала позволяет сделать вывод о том, что наличие прагматической составляющей в эргонимах питейных заведений в целом соответствует современным принципам имяназвания.

Таким образом, главная цель нейминга – создание рекламных наименований, направленных на увеличение прибыли. Рекламные имена должны выделяться среди других имен одного рода деятельности, служить ориентиром для потенциального потребителя, выполняя информативную и

прагматическую функции. В отличие от общих функций языка функции эргонимов имеют свою специфику. Информативная (информационная) и прагматическая (рекламная) функции являются традиционными в исследованиях по эргонимии, поскольку обязательны для большинства существующих эргонимов. Если отсутствует прямое название рекламируемого объекта, небольшая информативность номинации компенсируется её оригинальностью. Оригинальность эргонима может удачно сочетаться с информативностью: он должен вызывать у адресата образы, связанные со сферой деятельности заведения, производить благоприятное впечатление, быть эффектным и привлекательным: «Mr. beer`s», «Граф Пивчанский» и др.

Эргоним оказывает манипулятивное воздействие на потенциального потребителя. Эргоним – единица речевой коммуникации, а следовательно, и когнитивная рекламная единица, воздействующая на адресатов. В эргонимии целью речевого общения для потенциального потребителя становится сбор и дешифровка информации о рекламируемом объекте.

«В психолингвистическом ключе, – отмечают Т.А. Гридина и Н.И. Коновалова, – эргонимы, выполняющие рекламную функцию, рассматриваются, прежде всего, как текст, транслирующий информацию с помощью разнообразных кодов языковой игры» [Гридина, Коновалова, 2021, с. 248].

## **§ 2. Языковая игра в эргонимах питейных заведений**

Создавая оригинальное название, номинаторы пытаются прежде всего привлечь внимание потенциальных потребителей, чтобы завоевать положение на рынке, становясь более конкурентоспособными. Исследователи обращают внимание на то, что в коммерческих номинациях все чаще отображается имплицитная информация, не имеющая явного выражения в эргониме, но существующая как подтекст, домысливаемый адресатом. «Использование имплицитной информации как способа манипулирования сознанием потребителя, – по мнению Т.И. Зелениной и

Н.В. Буториной, – стало распространенным явлением для эргонимии, так как используемые ранее названия «Молоко», «Хлеб» и т.п. считаются устаревшими, не работающими на коммерческий успех» [Зеленина, Буторина, 2016, с. 50].

Наблюдения за современными тенденциями в области наименования объектов позволили И.В. Крюковой ввести в использование термин `демонстративность`. Это явление, по мнению автора, способствует «быстрой и экспрессивной демонстрации индивидуальности и неповторимости как объекта номинации, так и определенных личностных качеств именуемого субъекта» [Крюкова, 2007, с.127]. Ранее демонстративность характеризовала только некоммерческие имена собственные. Примером могут служить названия рок-групп, деятельность которых была рассчитана на протестную аудиторию. В настоящее время демонстративность становится тенденцией, которая характеризует и коммерческую номинацию.

Впервые определение `языковая игра` ввел философ Л. Витгенштейн в «Философских исследованиях» 1953 года. В стилистическом энциклопедическом словаре русского языка `языковая игра` определяется, как «определённый тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманным) нарушении системных отношений языка» [Стилистический энциклопедический словарь русского языка, 2011, с. 657]. Исследования Л. Витгенштейна во второй половине XX века продолжил финский философ Я. Хинтикка, заложив основы теоретико-игровой семантики.

В отечественном языкознании одними из первых к вопросу языковой игры обратились лингвисты Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова. Авторы подразумевают под использованием языковой игры реализацию поэтической функции языка для достижения комического эффекта. В языкознании языковая игра рассматривается как «украшательство» речи, которое «обычно носит характер остроты,

балагурства, каламбура, шутки и т.д.» [Земская, Китайгородская, Розанова, 1983, с. 172-174].

Т.А. Гридина связывает использование приемов языковой игры с креативной речедетельностной активностью носителя языка, расширяя это понятие. «При осознанном нарушении языкового канона, – пишет она, – мы имеем дело с языковой игрой как особой формой лингвокреативной деятельности, отражающей стремление (интенцию) говорящих к обнаружению собственной компетенции в реализации языковых возможностей – при понимании условности совершаемых речевых ходов, но в то же время рассчитанных на «опознание» реципиентом негласно принятых правил (языкового кода) общения» [Гридина, 1996, с.8-9].

В.З. Санников под языковой игрой подразумевает некоторую языковую неправильность, поскольку креативный подход номинаторов нередко связан с нарушением языковых и этических норм [Санников, 2002]. Для автора принципиально важно, чтобы неправильность, допускаемая намеренно, осознавалась автором, создающим устный и письменный текст. Адресат, знакомясь с текстом, должен понимать, что ошибка допущена автором нарочно, иначе адресат воспримет необычное выражение как неправильное и почувствует досаду или недоумение. Только правильная дешифровка допущенной неточности побудит адресата поддержать игру и попытаться разгадать истинный замысел автора, создавшего ее.

Термин `языковая игра` приобретает популярность на рубеже XX – XXI веков. Изначально языковая игра была характерна лишь для текстов публицистической направленности и художественных произведений, что объяснимо особенностями русского менталитета [Санников, 2002]. Однако, в конце XX века языковая игра становится характерным признаком рекламы и СМИ [Ильясова, 2002], [Амири, 2007]. Авторы свидетельствуют о том, что в современной лингвистике сформировалось четкое понимание о языковой игре как сознательном эксперименте, имеющем установку на творчество [Ильясова, Амири, 2018, с. 29]. Отметим, что креативность в номинации

коммерческих объектов преследует в качестве основной цели привлечение внимания потенциального потребителя к рекламируемому объекту, которая часто приводит к «креативу на грани «фола» или квазикреативности» [Ильясова, Амири, 2018, с. 37]. В настоящее время разнообразные приемы языковой игры становятся неизменным элементом русской языковой действительности.

Использование приемов языковой игры предполагает сознательное нарушение литературных норм, искажение языковых шаблонов для придания текстам большей выразительности, эмоциональности и экспрессии. Часто приемы языковой игры используют для создания комического эффекта; кроме того, игра позволяет создать необычный текст или фразу, выделяющуюся на фоне других. Некоторые лингвисты (В.П. Григорьев, Л.Р. Замалетдинова и др.) в своих исследованиях вместо термина «языковая игра» используют термин «лингвокреативность», отмечая, что в данном случае наблюдается превалирование коммуникативной и волюнтаривной функции языка над эстетической. Однако, Т.А. Гридина считает, что, «будучи соположенными явлениями, языковая игра и лингвокреативность не являются абсолютно тождественными в свете той установки, которую реализует говорящий в случае преднамеренного нарушения языкового канона» [Гридина, 2020, с.14].

К языковой игре в эргонимии обращаются исследователи А.А. Трапезникова (об эргонимах в контексте лингвоэкологии города; 2009), Ф.Ф. Алистанова (о графической игре; 2011), Е.С. Бутакова (об эргонимах иноязычного происхождения как особом лингвистическом объекте; 2013), Н.В. Носенко (о структуре и семантике эргонимов-контаминантов; 2015), Л.Р. Замалетдинова (о креативной речевой деятельности коммерческих эргонимов Москвы, Санкт-Петербурга, Казани; 2016), А.С. Арутюнян (об иноязычных элементах в эргонимии Саратова, 2016), В.А. Крыжановская (о словообразовательной и графической игре; 2017), О.А. Адясова, Т.А. Гридина (о графическом коде как средстве воздействия; 2017),

С.А. Питина (о языковой игре на материале эргонимов кафе и ресторанов; 2018), А.Ф. Исмагилова (об игре с креолизированными текстами; 2021), А.А. Исакова (о языковой игре в названиях заведений питания; 2022), З.М. Дударева (о языковой игре с прецедентными текстами; 2022), Т.А. Гридина, Коновалова Н.И. (о лингвокреативном потенциале эргономинаций; 2022) и др.

Степень воздействия эргонима коммерческого предприятия на адресата во многом зависит от его языкового воплощения: чем меньше оно соответствует привычным образам, тем больше вероятность, что потенциальный потребитель обратит внимание на эргоним. Использование приемов языковой игры позволяет создать новые ассоциации, вследствие чего порождаются новые смыслы и утрачиваются привычные образы. Таким образом, языковая игра – это осознанное нарушение норм языка, «используемое для усиления выразительности рекламного текста с определенной материальной целью – продажей рекламируемого товара или услуги» [Ильясова, Амири, 2018, с. 37].

В.З. Санников рассматривает 9 разновидностей языковой игры: фонетический, графический, морфологический, синтаксический, словообразовательный, лексический, семантический, прагматический и стилистический [Санников, 2002]. С.В. Ильясова и Л.П. Амири в своей классификации языковой игры наряду с вышеуказанными приемами выделяют игру с прецедентными феноменами [Ильясова, Амири, 2009]. В работе «Языковая игра в эргонимах» (на материале названий кафе и ресторанов) С.А. Питина рассматривает 9 видов языковой игры, затрагивая только фонетический, морфологический и синтаксический уровни [Питина, 2018].

Исследуемый нами материал позволяет в эргонимах питейных заведений выделить рассматриваемые ниже приемы языковой игры на фонетическом, графическом, словообразовательном уровнях. Вслед за С.В. Ильясовой и Л.П. Амири мы также рассматривает языковую игру с

использованием прецедентных имен и текстов, дополняя классификацию языковой игрой с использованием креолизованных текстов.

## 2.1. Приемы языковой игры на фонетическом уровне

Фонетический уровень языковой игры не является самым популярным в эргонимии, поскольку вывеска питейного заведения лишена возможности ознакомить адресата со звуковой формой обыгрываемого наименования (так как реализуется только в письменном виде). Но несмотря на это языковая игра на фонетическом уровне имеет ряд приемов и разновидностей, например:

1. Аллитерацию как прием повторения одинаковых или однородных согласных отмечают В.З. Санников (2002); С.В. Ильясова, Л.П. Амири (2007); М.С. Рыжков (2009). Примером может служить эргоним «BEERGER BAR» [Б`ИРГ`ИР БАР], где GER предположительно является сокращением лексемы «Germany» (Германия), которая отображает информацию о стране производителя. В данном эргониме фонетическая игра создается за счет использования омофонов (БИР / ГИР / БАР) сходных по звучанию.

2. Повтор (повторение слов) отмечают В.З. Санников (2002); И.В. Швецов, Ю.С. Вегенер (2009). Наименование крупнейшего в мире международного онлайн-сервиса поиска автомобильных попутчиков «bla-bla car» дало возможность номинаторам создать по аналогии «bla-bla bar». Кроме фонетической игры находим использование креолизованного текста в оформлении вывести эргонима (рис. 8), усиливающее семантический смысл названия. Подобное изображение диалогового шара обычно используется в комиксах для оформления мыслей или речи героев.



Рис. 8

3. Рифмованные прецедентные имена как прием фонетической языковой игры описывает С.А. Питина (2018). В качестве примера рассмотрим эргоним «Чижик-Пыжик», который в сознании русскоговорящего человека ассоциируется с шуточной песенкой: «Чижик-пыжик, где ты был? /На Фонтанке водку пил». Эргоним «ПИВ ПАФ» из-за оглушения согласного на конце первого слова [П ИФ ПАФ], имеет отсылку к детской считалочке: «Пиф-паф! Ой-ой-ой! Умирает зайчик мой!». Оба названия, заставляют адресата обращаться к детским воспоминаниям, которые, как правило, вызывают положительные эмоции.

4. Прием рифмованного эха (‘повтор-отзвучие’, ‘фокус-покус прием’) используют Е.А. Земская (1983), В.З. Санников (2002); С.В. Ильясова, Л.П. Амири (2009). Повтор последнего слога слова находим в следующих эргонимах питейных заведений: «Гуд Вуд» – хорошая древесина, «Мега кега» – большая емкость, «Taps & Caps» [тапс энд капс] – краны и крышки), «Beer Traktir» [бир трактир] – пивной трактир, «Jim Beam Bar» [джым б`им бар], «DaS ПиваS» [дас п`ивас] – это пиво, «Дон Пивон» [дон п`ивон].

## 2.2. Приемы языковой игры на графическом уровне

Графическая игра – один из популярнейших в последние годы приемов, разновидность языковой игры, манипулирование графическими единицами. Причины популярности этого приема объяснил В.Г. Костомаров

в работе «Языковой вкус эпохи». Автор отметил, что «в российской рекламе всё чаще проявляется заимствованная из английского языка тенденция – выделять отдельные части слова написанием прописных букв» [Костомаров, 1994, с. 214].

Поскольку данное явление не имеет звукового воплощения (слова произносятся по-старому), Е.В. Маринова предлагает обозначить его термином «визуальный неологизм» [Маринова, 2005]. Большое распространение получил термин «графические окказионализмы», который используют Б.В. Кривенко (1994), А.В. Страмной (2007) и др. Свойственные газетной речи приемы графической игры исследовали М.Е. Засорина (2009), А.Н. Агапова (2011), А.В. Шумилова (2011). Заметим, что использование графической игры находит своё отражение и в рекламе: русскую и англоязычную рекламу рассматривает Н.В. Лазовская (2007), российскую и американскую рекламу анализирует (Л.П. Амири, 2007), немецкоязычную рекламу изучает К.С. Баранов (2011), реклама российских газет подвергается изучению А.А. Аникаевой (2011).

Любое название на вывеске коммерческого предприятия должно с первой секунды обращать на себя внимание потенциального покупателя. Учитывая этот факт, специалисты по рекламе, активно используют различные приемы графической игры:

1. Дореформенная графика

Моду на использовании средств старорусской орфографии отмечал ещё В.Г. Костомаров в конце XX века [Костомаров, 1999, с. 280]. Т.И. Григорьева приходит к выводу о необходимости преодоления неадекватного представления о прошлом русской орфографии [Григорьева, 2001, с. 405]. С.М. Кузьмина называет использование дореформенной графики «щеголяньем, часто безграмотным» [Кузьмина, 2008].

Вывески коммерческих предприятий, занимающихся реализацией алкогольной продукции, пестрят употреблением старорусской графики. Номинаторы используют в конце названия графему Ъ («ер»): «Баринь»,

«БАШПИВТОРГЪ», «Гастрономъ пива», «Ершь», «Пивзаводъ», «Пивмагъ», «Пивной Дворъ», «СТАРЫЙ МЕЛЬНИКЪ», «ХМЕЛЬНОВЪ». Нередко номинаторы намеренно выделяют данную графему среди строчных букв: «БашПивТоргЪ», «Пан ПиванЪ», «ПиВновЪ», «ПришвинЪ», «ЧемоданЪ» и др., а иногда в названиях наблюдается сочетание дореформенной графики и латиницы («BEERбанкЪ»).

## 2. Манипулирование латиницей и кириллицей

Привлечь внимание адресата, по мнению Е.А. Земской, помогает манипулирование латиницей и кириллицей. В.И. Максимов, О.Б. Сиротина, С.М. Кузьмина в своих исследованиях выражают негативное отношение к данному приему, объясняя это искажением русской речи, варваризацией языка. Согласимся с Е.В. Мариновой в том, что необходимо отличать уместное использование латиницы от неуместной. В ряде эргонимов питейных заведений «BARKLETKA», «Marusya», «NOSOROG», «Pivnushka», «Skazka», «Sueta», «CHKALOV» наблюдаем неуместный прием перевода русских слов на латиницу [Маринова, 2005].

## 3. Графогибридизация

Л.Р. Замалетдинова указывает, что «наиболее распространенным способом создания полисемантического коммерческого имени является актуализация омонимии русского слова (или его сегмента) и иноязычного вкрапления, реализуемая с помощью приема графогибридизации» [Замалетдинова, 2016, с. 105].

Асемантические графогибриды могут встречаться в номинациях в начале лексемы («DOSKI», «#ПРОБКИ»), в качестве прописной буквы («DaS ПиваS», «Razlivные Напитки», «Зажигалка»), в середине («Fishка», «KeGa», «Хмель S Сон») и в конце эргонима («Разливные напитки РОЗЛИFF», «Пивноff» и др.)

Нельзя не согласиться с А.В. Федосеевой в том, что «несоответствие нормам графики и орфографии – это не столько нарушение, сколько

стремление к яркости и броскости, обусловленные задачами рекламы» [Федосеева, 2004, с. 21].

#### 4. Графоморфоактуализация и голофразис

Рассматривая различные примеры графодеривации, Т.В. Попова выделяет примеры слияния слов (голофразис или интеграция) и нетрадиционного деления на морфемы (графоморфоактуализация) [Попова, 2007, с. 231].

В эргонимах «BarON» и «ХМЕЛЬНОЙ БАРОн» лексема «барон», с одной стороны, воспринимается как фонетическое целое, называя человека высокого социального статуса. С другой стороны, выделение части «ON» позволяет выделить в другие смыслы – «работающий бар» (от английского «on» – «включить») и «хмельной бар» (т.е. место, где распивают хмельные напитки).

Эргоним «ПивОк», где иноязычный компонент «Ок» может свидетельствовать об отличном качестве напитка.

С нашей точки зрения, особенного внимания требует эргоним «DO BEER MAN». С одной стороны, данное название ассоциируется у российского потребителя с породой короткошёрстной служебной собаки Доберман, но никоим образом не с алкогольной продукцией. Однако выделенное ключевое слово «BEER» (пиво), связывает название с группой товаров, представленных этом магазине. Данный эргоним, по нашему мнению, иллюстрирует один из приемов графической игры: прием графоморфоактуализации, под которым С.В. Ильясова и Л.П. Амири понимают «разбивку строки, приводящую к нетрадиционному делению слова на морфемы и актуализации его внутренней формы» [Ильясова, Амири, 2009, с. 61]. Фразу-эргоним «DO BEER MAN» можно перевести по смыслу как разговорное обращение к бармену «Сделай пива, мужик!» или, наоборот, как предложение пива потенциальному покупателю.

Как видим, вербальный ряд рекламного текста смоделирован с использованием приемов языковой игры, что «соответствует прагматической

задаче организации диалога с потенциальным потребителем» [Адясова, Гридина, 2017, с. 37].

Интересен и обратный процесс в образовании эргонимов, использующих элементы графической игры. Эргоним ирландского паба «BARBOSS» представляет собой голофразис (слияние или интеграция) – написание сочетаний или предложений без пробелов. Название этого заведения можно трактовать как написанное слитно словосочетание BAR BOSS («главный бар»).

#### 5. Слова-вкладыши

В последние годы увеличивается частота использования «слов-вкладышей». Выделенная часть эргонима может существовать как самостоятельная лексема, подчеркивающая истинный смысл названия: «iceBEERg», «BeerЛога» («BeeRЛога», «Beer-лога»), «ВыBEEРай», «BeerЖа», «BEERlin» (рис. 9). Подобные примеры Л.Р. Замалетдинова [Замалетдинова, 2016] характеризует как `слова-матрешки`, а Е.В. Маринова называет их терминами `визуальные неологизмы` или `неологизмы-написания` [Маринова, 2005].



Рис. 9

Вышеуказанные названия питейных заведений на первый взгляд не имеют отношения к алкогольной продукции и могут быть восприняты как полноценные лексемы «айсберг» (рис. 10), «берлога» (рис. 11, 12), «выбирай», «биржа» и топоним «Берлин».



Рис. 10



Рис. 11



Рис. 12

Выделение лексемы «Beer» (пиво) в подобных случаях вызывает интерес потребителей, граничащий с комическим эффектом. Т.А. Гридина и Н.И. Коновалова, изучающие психолингвистические аспекты лингвокреативности, отмечают, что «функции игрового текста многообразны и не ограничиваются комическим эффектом» [Гридина, Коновалова, 2021, с. 247]. Например, эргоним «ВыВЕЕРаЙ» звучит как призыв «Выбирай пиво!», следовательно, в нем присутствует и манипулятивная функция.

Эргоним RESTПУБЛИКА содержит выделенное слово «REST» (англ. отдых), ассоциативно отсылающее к лексеме ресторан (фр. подкрепиться, восстановить силы). Таким образом, данный эргоним может трактоваться как «республика», так и «ресторан для публики», «отдых для публики». Данный прием графической игры позволяет завуалировать связь эргонима питейного заведения с ключевым смыслом (бар, пиво, ресторан), так как фонетически слышится «республика».

#### 6. Капитализация

Ещё один часто употребляемый пример языковой игры в графике – капитализация – чередование строчных и прописных букв. Например, в эргониме «ПивКО» (выделение дополнительного смысла КО = компания),

который можно трактовать как сокращение словосочетания `пивная компания`, а также рассматривать как разговорную форму слова пиво.

Независимо от того, как выделено ключевое слово «BEER», при помощи одной соседней («BeerEza») или нескольких букв «BeeRЛога», потенциальный потребитель без труда выделяет слово «Beer» (пиво).

В наименовании заведения «БардоВо» наблюдается намеренно допущенная орфографическая ошибка, позволяющая выделить эргонимический термин `бар`. В то же время междометие-восхищение «Во» отсылает нас к названию вина Бордо, наличествующего в ассортименте.

Также капитализация может использоваться без изменения (усиления) семантики слова, только с целью привлечения внимания потенциального потребителя: «ХмельноВ», «ПиВновЪ», «ПивАсс», «БашПивТоргЪ», «АвенЮ», «ПиВБург».

#### 7. Дефисация

Близок по семантике к эргониму «ПивГрад» следующий эргоним, образованный при помощи графического приема дефисации. Название магазина «Вино-Град» может быть прочитано как единое целое. Информация представляется вполне доступной. Виноград – многолетнее растение, плоды которого употребляют в пищу или используют как сырьё для производства вина, поэтому у потенциального потребителя, естественно, возникают ассоциации с алкогольной продукцией (вино). Дефис, употребленный в эргониме, делит его на две части, одна из которых непосредственно называет алкогольный продукт, вторая – ассоциируется со словом «город». И в этом случае нетрудно догадаться, оптовой торговлей какого товара занимается данный магазин.

#### 8. Невербальный код

В ряде эргонимов находим использование единиц невербального кода – цифр: «50 оттенков светлого», «ПИВО 24», «24 градуса°», ООО «Торг Строй Сервис-02». Отметим, что наиболее повторяющиеся в эргонимах города числа 24 и 02 не случайны: число 24 коротко и емко информирует

потенциального потребителя, что данная точка продажи является круглосуточной (работает 24 часа); число 02 обозначает код региона, несет информацию о регистрации торговой компании в Республике Башкортостан. В эргонимах «Cafe140.ru», «КафеБар17» находим информацию о месте нахождения заведения в г. Стерлитамак: ул. Артема, д. 140; ул. Худайбердина, д. 17.

Наряду с числами используются и топографические знаки в качестве соединительных элементов (амперсанд) как, например, в эргонимах «Красное & Белое», «Светлое & Темное», «Хмель & Эль», «Taps & Caps», «Beer & Fish», «Пив & Ко». Последний из приведенных эргонимов представляет собой сокращение слов Пиво и Компания (по семантике схоже с вышеупомянутым эргонимом «ПивКО»). Отметим, что данные элементы чаще всего лишь завуалированно отсылают потенциальных потребителей к алкогольной продукции.

Эргонимы «Светлое & Темное», «Темное & Светлое», «Хмель & Эль» содержат завуалированную информацию о пиве. Представленные эргонимы указывают на широкий ассортимент (от светлого до темного) или называют сырье для изготовления пива (от обычного пива из хмеля до напитка из эля, не содержащего хмель, но более пряного и сладковатого на вкус).

В эргонимах «Красное & Белое», «Светлое & Темное», «Хмель & Эль», «Taps & Caps» помимо приемов графической игры находим приемы фонетической игры (рифмованное эхо).

#### 9. Квотация

Для привлечения внимания в данном приеме используются кавычки «"Золотой лев "», «"BuL`var" lounge bar».

Таким образом, мы выделили самые часто употребляемые приемы графической языковой игры, такие как гибридизация, дефисация, капитализация и др. Отметим, что реже всего среди эргонимов питейных заведений употребляется квотация, она используется 2 раза.

### 2.3. Приемы языковой игры на словообразовательном уровне

Термин «словообразовательная игра» впервые употреблен Е.А. Земской, М.В. Китайгородской и Н.Н. Розановой в одном из разделов монографии «Русская разговорная речь». Под словообразовательной игрой авторы подразумевают «языковую игру средствами словообразования» [Земская, Китайгородская, Розанова, 1983, с. 189]. Словообразовательная игра – это принципиально новое явление для русского языка, получившее широкое распространение на рубеже XX-XXI вв.

В основе любого приема словообразовательной игры лежит словотворчество, которое охватывает все части речи. Наиболее часто в словообразовательной игре участвуют существительные.

Эргоним «Пивница», предполагающий вместилище или место для хранения пива, образован с помощью суффикса -ниц-.

Словообразовательную активность продолжают сохранять суффиксы -ник, используемый для названия профессии и рода занятий: «Хмельник» и -чик, используемый для выражения субъективной оценки: «СуПерчик», «По пивчику!». На фоне эргонимов – узуальных существительных с суффиксом -ушк, мотивированных именами нарицательными «Ивушка», «Кадушка», выделяется новый эргоним «Пивушка».

Новые эргонимы также могут быть представлены прилагательными с суффиксами:

1. -ов- – по аналогии с эргонимом «Пенный оптовый», появляется оригинальное наименование «Первый кеговый».

2. -ск- – по аналогии с фамилиями: «Граф Пивчанский», «BEERковский», «Buhlovsky».

В современной эргонимии часто встречается семантическое переосмысление фамилий, реально существующих в языке. В процессе возрождения внутренней формы фамилий, несомненно, проявляется речетворчество номинатора, актуализируется этимология. С прагматической

точки зрения, данные эргонимы информируют потенциальных потребителей о специфике заведений. Например, эргоним «Пятницкий» (магазин пива) ассоциируется у среднестатистического адресата с наступающими выходными, когда тяжелая рабочая неделя позади и можно расслабиться. Отметим, что `квазифамилии` нередко усиливаются приемом капитализации («ХмельноВ») и/или приемом использования дореволюционной орфографии («ХМЕЛЬНОВЪ», «ПиВновЪ»). Среди квазифамилий можно выделить эргонимы, содержащие иноязычный суффикс -off (-офф): «Пивнофф» («Пивнофф»), «Хмельнофф».

Как правило, приемы словообразовательной игры были заимствованы из разговорной речи и художественной литературы, а в дальнейшем на них оказали влияние внеязыковые факторы (новое оформление печатного текста), этим и объясняется тесная связь словообразовательной игры с графической, как видим на примерах эргонимов «Веегландия», «МЕГАбир». Обратимся к ранее описанному эргониму «БардоВо», в котором потенциальный потребитель может разглядеть не только ассоциацию с вином или баром, но и тенденцию к разговорности: образование наречия по аналогии с жаргонным словом «фиолетово» (в значении «всё равно, безразлично»).

Выделим эргоним «Халявко», который одновременно похож на наречие «халявно» и жаргонное существительное «халява» (бесплатно, даром), усиливает оригинальность уменьшительно-ласкательный суффикс -к-.

К приемам языковой игры следует отнести и окказиональные эргонимы, обладающие яркой разговорной окраской: «Пивко», «ПивАсс», «Пивасик», «Пивнячок», «DaS ПиваS».

Новое окказиональное слово-эргоним может быть образовано способом словообразовательной контаминации, при этом окказионализм в большей степени способен выполнять выделения заведения из ряда подобных. В обычной практике образования эргонимов из иноязычного слова происходит вычленение сегмента и превращение его в

самостоятельный строительный элемент словообразования. Наиболее продуктивными сегментами для контаминации служат морфемы: мега-, -маркет, -ландия. По аналогии с нарицательным именем существительным «мегафон» (устройство для усиления звука) и именем собственным «Мегафон» (имя оператора сотовой связи), нарицательным «мегаполис» (большой город) и именем собственным «Мегаполис» (название развлекательного центра) появился эргоним «МЕГАБИР». Приставка мега- обычно используется для образования эргонимов, подчеркивающих превосходство обозначаемого заведения (мега = 1000000). Данный эргоним сообщает потенциальному потребителю о пивном изобилии («миллион пива»), говорит о широком выборе ассортимента. В некоторых торговых точках эффект «многократного увеличения» усиливается графическим приемом выделения этой части слова: «МЕГАБир».

По аналогии с привычными для жителей республики названиями магазинов «Агромаркет» (аграрный), «Экомаркет» (экологичный), «Экономаркет» (экономный), «Мегамаркет» (большой), активно используемых в Стерлитамаке и других городах, появляются такие номинации, как «Алкомаркет» (алкогольный), «БирМаркет», «Beer Market» (пивной), где словообразовательная единица -маркет (market) указывает на место продажи. Семантическое значение «точка продажи» может быть выражено с помощью единицы -маг (магазин), широко распространенной в советское время (универмаг – универсальный магазин, продмаг – продовольственный магазин).

В настоящее время не теряют актуальности эргонимы-аббревиатуры: «ГЛАВПИВМАГ», «Пивмагъ», «БирМаг». Аббревиатура «ГЛАВПИВМАГ» (главный пивной магазин) ассоциативно отсылает потенциального потребителя к эпохе Советского Союза, где изготавливали качественную продукцию.

По аналогии с географическими названиями стран Голландии, Шотландии, Ирландии и т.п. в республике появилось название «Бирландия»,

записываемое как кириллицей и латиницей («Beerlandia»), так и с использованием слова-вкладыша («Beerландия»). Заметим, что в регионе используются и другие названия с лексемой `land` в том же значении `страна`. По аналогии с номинациями пяти парков-аттракционов, расположенных по всему миру, «Disneyland» и сети российских парков развлечений «МЕГАЛЕНД» появились эргонимы питейных заведений «BeerLand» и «BEER LAND». Структурный элемент -land может быть оформлен в русском языке при помощи польско-латинского окончания -ия [Замалетдинова, 2016, с. 116]. В целом, вышеперечисленные эргонимы схожи семантически, обозначая Страну пива (Пивную страну), что, скорее всего, указывает на большой ассортимент продаваемой продукции. К семантике вышеуказанных единиц также можно отнести эргонимы «БирБург», «ПиВБург», «Pizzburg» и «ПивГрад», образованные по аналогии с топонимами российских городов Санкт-Петербург, Екатеринбург, Оренбург, Волгоград, Калининград и др. Подобные примеры, созданные по конкретному образцу, С.В. Ильясова называет термином `предсказамус-приём`, считая их всегда экспрессивными [Ильясова, 2020, с. 40]. Данный приём в языке СМИ даёт эффект обманутого ожидания и часто служит для выражения негативной оценки, однако в эргонимии предсказамус-приём является хорошим способом привлечения внимания.

Суффиксоид -berry (берри), имеющий в английском языке значение «ягода», участвует в словообразовательной игре в составе эргонима «BeerBerry». Потенциальный посетитель видит в этом названии форму глагола в повелительном наклонении «бери», что воспринимается как побуждение приобрести алкогольный напиток (рис. 13).



Рис. 13

#### **2.4. Языковая игра с использованием прецедентных текстов**

Говоря о рекламе в пространстве современной культуры, необходимо понимать, что реклама является инструментом демонстрации образа человека потребляющего, побуждающего потреблять и получать наслаждение от процесса. Это образ человека постмодернизма, существующего под воздействием массовой информации и массовой культуры. Рекламные тексты часто апеллируют к инстинктам, нацеленным на удовлетворение потребности человека в комфорте. Подобная взаимосвязь рекламы и массовой культуры, по мнению исследователей, является существенным недостатком в современной рекламной деятельности, так как реклама транслирует идеи, которые приятны и понятны массовому потребителю, поэтому быстро и без определенных усилий набирают популярность.

Культура, в которой воспитывался потенциальный потребитель, так или иначе оказывает влияние на выбор личностных предпочтений. Из этого следует что, одним из способов манипуляции может служить использование в эргониме прецедентного феномена. Психологический эффект, направленный на привлечение внимания, называется `прайминг`. Находясь под психологическим воздействием, адресат находит мысленные связи и легко обнаруживает вокруг себя объекты, ассоциируемые с этой связью. Данный психологический эффект может возникать совершенно случайно: информация одной речевой ситуации влияет на поведение в рамках другого

контекста, совершенно не связанного с первой ситуацией. Даррен Бриджер отмечает, что в 1997 году в новостях часто упоминали о приземлении на планету Марс робота-марсохода. Это привело к тому, что информационное воздействие случайно повысило продажи шоколадных батончиков «Марс» [Бриджер, 2020, с.80].

Рекламный текст представляет собой одновременно и единицу общения, и культурный объект. И в этом плане особый интерес для исследователя представляют прецедентные тексты рекламного характера. Прецедентные названия из разных культурных сфер, как правильно отмечают исследователи Т.А. Гридина и Н.И. Коновалова, «рассчитаны на определенный уровень эрудиции адресата» [Гридина, Коновалова, 2022, с. 34].

Термин `прецедентные тексты` в научный обиход ввел российский лингвист Ю.Н. Караулов. Исследователь определяет его как «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая её предшественников и современников, и, наконец, такие, обращения к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов, 1987, с. 216]. Из этого следует, что прецедентный текст – это исходный текст, иначе «пратекст» (в соответствии со значением слова прецедент – ранее известный случай, ставший примером или оправданием для последующих подобных случаев).

Рассматривая приемы языковой игры с прецедентными текстами в сфере публицистики, И.А. Чемезова отмечает, что «заголовок, апеллирующий к прецедентным феноменам, основывается на «претворении» культурного канона, транслируемого исходным прецедентом» [Чемезова, 2008, с. 7].

Изучение приемов языковой игры с использованием прецедентных феноменов привлекает внимание многих исследователей. Прецедентные

тексты в эргонимии исследуют Т.О. Прокофьева (на материале Тамбовских онимов), Т.А. Зуева, А.А. Околиздаева (на материале Екатеринбургских эргонимов), Е.А. Трифонова (на материале эргонимов в художественном тексте), С.В. Ильясова, Л.П. Амири (на материале языка рекламы и СМИ).

Описывая современное ономастическое пространство г. Екатеринбург, исследователи Т.А. Зуева и А.А. Околиздаева выделяют антропонимы (имена известных русских и зарубежных писателей; имена деятелей культуры, композиторов, ученых русских и зарубежных, политических деятелей), топонимы, гидронимы, мифонимы [Зуева, Околиздаева, 2018, с. 100].

По мнению И.В. Крюковой, «ономастика чутко реагирует на любые заметные события в жизни общества, которые оказались в фокусе пристального социального внимания» [Крюкова, 2008, с. 181]. Автор рассматривает не только прецедентные имена, но и имена-хронофакты [Крюкова, 2008] и имена-глобализмы [Крюкова, 2020].

В современных исследованиях широко используется классификация Д.Б. Гудкова, который предложил делить прецедентные феномены на прецедентные имена, прецедентные ситуации, прецедентные высказывания, прецедентные тексты [Гудков, 1999, с. 152]. В работах других исследователей находим прецедентные феномены (Г.Г. Слышкин, Е.А. Нахимова и др.), прецедентный концепт и прецедентный мир (Д.Б. Гудков, В.К. Красных и др.). Отметим, что в эргонимии питейных заведений Республики Башкортостан чаще всего встречаются прецедентные имена (65 наименований – 5,7%) и тексты (38 наименований – 3,3%).

В.К. Красных отмечает, что «прецедентное имя – лингвокультурологическая единица, обладающая экспрессивной, символической, коннотативной функциями, которая способна передавать культурную информацию» [Красных, 2002, с. 57].

Под прецедентным именем понимается индивидуальное имя, связанное с прецедентными феноменами, широко известными носителям языка.

В нашей выборке находим прецедентные имена героев книг или фильмов. Эргоним «Питейное заведение у Кисы и Оси» отсылает адресата к фильму «12 стульев» по одноименному произведению И.А. Ильфа и Е.П. Петрова. Эргонимы «Шерлок Холмс», «МОРИАРТИ» и «Pub Watson» упоминают героев произведений А. Конан Дойля «Приключения Шерлока Холмса», известных множеством популярных отечественных и зарубежных экранизаций. Эргоним «O`Hara pub» содержит отсылку к Скарлетт О`Хара – героине фильмов по одноименным произведениям М. Митчел «Унесенные ветром» и А. Рипли «Скарлетт». Эргоним «BARBOSSA» ассоциируется с пиратом Гектором Барбоссой, героем серии фильмов «Пираты Карибского моря». Как видно из описанных примеров, прецедентные имена, упомянутые в эргонимах, как правило, хорошо известны массовому адресату по книгам или многочисленным многосерийным экранизациям.

Эргонимы «Алладин» и «\$croog€ bar» ассоциируются с персонажами мультипликационной компании «World Disney», мультфильмы которой транслировались на центральном канале 1998 по 2014 год. Обратим внимание на графическое оформление эргонима «\$croog€ bar». Персонаж многосерийного мультипликационного фильма «Утиные истории» дядюшка Скрудж (англ. скряга, бездушный человек) – один из самых известных скупердяев, поэтому его страсть к богатству усиливается за счет символов доллара и евро, сопровождающих эргоним.

Эргоним «Кай» связан с именем героя сказки Г.Х. Андерсена «Снежная королева», известной зрителям по экранизациям мюзиклов, мультипликационных и художественных фильмов. Эргоним «Садко» (богатый гость) – напоминает адресату героя былины, молодого гусяря, переходящего от одного веселого застолья к другому. Одна из последних

экранизаций былины «Садко», подготовленная уфимской студией «Муха», вышла на экраны в 2018 году.

Помимо упоминания имен героев литературных произведений и их экранизаций, в эргонимах нашей выборки упоминаются имена известных личностей: «Монро Холл» (Мерлин Монро – американская певица и актриса, признанная секс-символом середины XX века), «Jagger bar» (Мик Джаггер – солист группы «The Rolling Stones», музыкальные заслуги которого были высоко оценены королевой Великобритании Елизаветой II), «Гомер» (древнегреческий поэт-сказитель), «Эйнштейн» (теоретик-физик).

Использование прецедентных текстов может вызывать неоднозначную ассоциацию у представителей разных поколений. В этом плане интерес представляет эргоним «Гомер», который у представителей молодого поколения чаще ассоциируется не столько с поэтом, сколько с героем мультипликационного фильма «Симпсоны» – любителем пива. Таким образом, можно сделать вывод о том, что прецедентное имя, получившее многозначные трактовки, превращается в имя-глобализм, под которым И.В. Крюкова подразумевает имя собственное, распространенное «в транснациональных масштабах и закрепленное в коллективном языковом сознании носителей разных языков и культур» [Крюкова, 2020, с. 242].

Г.Г. Слышкин, классифицируя функционирование прецедентных текстов в дискурсе, выделяет несколько способов употребления прецедентных текстов, к которым относятся упоминание (нетрансформированное воспроизведение названия произведения или имени его автора); прямая цитация (дословное воспроизведение части текста в дискурсе); квазицитация (воспроизведение текста или его части в дискурсе в умышленно измененном виде); аллюзия (соотнесение предмета общения с ситуацией или событием, описанным в определенном тексте, без воспроизведения и упоминания содержания этого текста); продолжение (создание нового литературного произведения, герои которого уже известны

носителям культуры из произведений другого автора) [Слышкин, 2000, с. 36 – 40].

Отметим, что в эргонимии питейных заведений чаще всего используются упоминание, например, «12 стульев», «Садко», «Алладин» (85 наименований – 7,4%, среди которых встречаются эргонимы с элементами языковой игры «ПришвинЪ», «Слиффки», «Синатра», «чкалОв» или записанные латиницей «СНКАЛОВ» и др.).

Обратим внимание на эргоним кафе «Манна небесная», который, с одной стороны, имеет связь с библейским сюжетом, а с другой – с идиомой. По мнению Т.А. Гридиной и Н.И. Коноваловой, описавших название пекарни г. Екатеринбург «Манна небесная», эргоним «апеллирует к адресату, для которого христианские ценности «не пустой звук», и сама этимология этого названия понятна» [Гридина, Коновалова, 2022, с. 34]. В нашем же случае, номинаторы, вероятно, привлекают внимание к заведению, в котором потребителей ждёт что-то спасительное, крайне необходимое (например, возможность опохмелиться).

Следующим видом по популярности является квазицитация (18 наименований – 1,6%), например, эргоним «50 оттенков светлого» используется умышленно в измененном виде вместо «50 оттенков серого». Квазицитация – трансформация значения слова – помогает привлечь внимание потенциального потребителя, делает восприятие рекламного текста более запоминающимся за счет нарушения обыденности текста и усиления его оригинальности.

Несмотря на то, что Гражданский кодекс РФ запрещает незаконное использование товарного знака или сходного с товарным знаком обозначения (ст. 1484 ГК РФ, ст. 1515 ГК РФ), в современной эргонимике имеются случаи использования символики известных брендов с целью привлечения внимания потенциального потребителя. В.А. Крыжановская, описывающая эргонимику Краснодарского края, относит подобные случаи квазицитации к прецедентам (например, эргоним «Waурдональд`с» напоминает логотип «Макдональдс», а

графема «W» является зеркальным отражением графемы «M») [Крыжановская, 2016, с. 303].

Подобная ситуация наблюдается в эргонимах «SBEERBANK», «SBeerBank», «SBeer Bank», «SBEER Bank» и др., которые ассоциируются с названием крупнейшего универсального банка России и Восточной Европы, а эргонимы «В пиве», «В теме», «В гости», «В гостях», «VGOSTIBAR» и др. ассоциируются с названием социальной сети «ВКонтакте». Отметим, что актуализация исходного текста обеспечивается сохранением его графических особенностей.

По мнению Н.В. Шимкевича, в наименованиях коммерческих предприятий часто встречаются эргонимы, рассчитанные на «привлечение внимания»: нелогичное название позволяет не только привлечь внимание адресата, но и делает его быстро запоминаемым [Шимкевич, 2002, с. 146]. В качестве примера приведем эргоним «Silver» (в переводе с английского серебро, серебряный). На первый взгляд данное название кажется нелогичным, так как у массового потребителя пиво обычно ассоциируется с золотым цветом, о чем свидетельствуют эргонимы «Золотая кружка», «Золото Солода», «Золотой бочонок», «Пенное золото» и др. В Республике Башкортостан лексема «Silver» часто используется в названиях магазина модной одежды «Silver», магазина ювелирных изделий «G'Silver», ювелирного магазина «Luxury-silver», ювелирной компании «Silver Wings» и других названиях коммерческих предприятий, связанных с продажей ювелирных изделий. Далеко не каждый среднестатистический потребитель способен дешифровать эргоним «Silver», связанный с фамилией Джона Сильвера. Главный герой романа Роберта Стивенсона «Остров сокровищ», пират XVIII века, владелец таверны «Подзорная труба», расположенной возле порта. Более того, в романе постоянно повторяется песня Джона Сильвера: «Пятнадцать человек на сундук мертвеца. / Йо-хо-хо, и бутылка рому!».

В реализации авторского замысла важное место занимает языковая игра, «которая во многом моделирует ассоциативный контекст восприятия текста» [Гридина, Коновалова, 2022, с. 182]. Поэтому дешифровка приемов языковой игры помогает адресату решить интеллектуальную задачу, доставляя эстетическое удовольствие и от самого процесса, и от его результата.

Таким образом, чтобы правильно дешифровать заложенный в номинации смысл, нужно обратиться эргонимическому термину, отображающему род деятельности заведения – Веermag (магазин пива). Однако, если в сознании адресата образ Сильвера возникнет ассоциативно, потенциальный потребитель мгновенно испытает прилив положительных эмоций, называемый «моментом эврики» [Бриджер, 2020, с. 34].

Подобное недоумение может испытывать потенциальный потребитель, увидев название кафе-бара «DOSKI», так как о человеке в состоянии алкогольного опьянения говорят «пьяный в дрова». Более того, лексема «доска» часто является отрицательной характеристикой фигуры девушки и вызывает негативные ассоциации. Однако на логотипе заведения видим отсылку к крылатому выражению «Свой в DOSKI», характеризующее заведение как клуб единомышленников, друзей.

Языковая игра с использованием прецедентных текстов нередко строится на упоминании названий художественных произведений (в том числе экранизаций и фильмов): «12 стульев», «Вечный зов», «Зеленая миля», «Кавказская пленница», «Мимино», «Leon», «Stalker», «THE LA LA LAND» и др. Однако больший интерес, на наш взгляд, вызывают квазицитации, усиливающие семантическое значения. Например, эргоним «CENTRAL BAR COYOTE» вызывает ассоциацию с фильмом «Бар «Гадкий койот», эргоним «Разливная лагуна», вызывает у потребителя воспоминания о беспечном отдыхе и райском наслаждении, отсылая его к фильму «Голубая лагуна», эргоним «Пивной дозор» в сознании адресата вызывает ассоциацию с культовыми фильмами по одноименным романам С.В. Лукьяненко «Ночной

дозор» (2004г.) и «Дневной дозор» (2005г.). Данные эргонимы, дополненные эпитетами `разливная` и `пивной`, с одной стороны, вызывают положительные эмоции, связанные с просмотрами фильмов, с другой – ориентируют потенциального потребителя на употребление алкогольных напитков.

Обратим внимание на название популярной книги «50 оттенков серого», которое стало активно использоваться в качестве прецедентного текста в рекламе ещё до выхода одноименного фильма на экран. Начиная с 2011 года, эротический роман британской писательницы Э.Л. Джеймс получил широкую известность, обогнав серию романов о Гарри Потере, а фильм стал самым популярным фильмом 2015 года, несмотря на то что получил множество негативных отзывов. Одним из первых в городе Стерлитамак данное название использовал магазин «Ninel» в рекламе курток «50 оттенков весны». Компания «Николаевские продукты», изготавливающая мясные полуфабрикаты и реализующая их на рынке Башкортостана, использовала в рекламе образ девушки в закрывающей глаза повязке с призывом попробовать «50 оттенков вкуса». В центре г. Благовещенск появилась реклама (серые плакаты, на которых изображены парень и девушка на фоне застекленной лоджии), обещающая сделать лоджии горожан «на пятьдесят оттенков теплее» (по аналогии со второй книгой Э.Л. Джеймс «на 50 оттенков темнее»). Как видим, данный феномен является достаточно популярным в республике, поэтому не удивительно, что городе Уфа появился эргоним магазина разливного пива «50 оттенков светлого».

Языковая игра позволяет создать завуалированное наименование коммерческого предприятия, осуществляющего реализацию алкогольной продукции. Например, эргоним сети магазинов «Красное & Белое» представляет собой цветовое сочетание (цвета красный и белый также использованы в оформлении вывески магазина), которое вызывает у разных потенциальных потребителей разные интерпретаций, например:

1) футбольный болельщик ассоциирует данное сочетание с цветами спортивной атрибутики футбольного клуба «Спартак»;

2) литературовед соотнесет его с названием незаконченного романа Стендаля «Красное и белое» (1929 г.), известного также под названием «Люсьен Левен», в котором красный цвет предположительно означает республиканскую, а белый – легитимистскую партии;

3) историк воспримет данные цвета как отсылку к участникам красного и белого движения в Гражданской войне;

4) говоря о рекламе как о социально-культурном феномене, мы неоднократно отмечали, что реклама рассчитана не на высокообразованную группу населения, а на массовую аудиторию. Таким образом, среднестатистический адресат легко соотнесет эргоним «Красное & Белое» с цветами красного и белого вина;

5) создавая название сети магазинов сети «Красное & Белое» Сергей Студенников заложил нем более глубокий смысл, где «Красное – это вино, белое – водка».

Как видим из вышеописанного примера, наименование внешне не трансформировалось, но увеличилось количество ассоциаций, вызываемых им. Приведенные выше интерпретации свидетельствуют о разной глубине считывания адресатами смысла «по принципу ассоциативного отождествления с прецедентным прототипом» [Гридина, Коновалова, 2022, с. 53].

Совершенно очевидно, что прецедентный рекламный текст является мощным способом привлечения внимания потребителя, однако в некоторых случаях использование этого средства может вызвать неоднозначную реакцию со стороны потребителя.

Проследим трансформацию известного образа пса Барбоса в эргоним «BARBOSS»: Барбос в понимании русскоязычного человека – это распространенное название дворовой собаки (происходит от имени

собственного) [Ожегов, Шведова, 1999]. Кличка собаки известна благодаря частому упоминанию в художественной литературе XIX века.

Однако наибольшая популярность пришла к Барбосу в XX веке после выхода на экран комедии «Пес Барбос и необычный кросс», цветного художественного фильма «Барбос в гостях у Бобика» и мультфильма «Бобик в гостях у Барбоса».

В 2016 году в г. Стерлитамак появился ирландский паб под названием «BARBOSS». Правильно дешифровать смысл, заложенный в эргониме питейного заведения, помогает изображение собаки, размещенное рядом с названием. Если обращать внимание на креолизованный текст, где речь идет о собаке, то выделяется неуместное употребление латиницы и нарушение орфографической нормы. Точная транслитерация (передача букв одной письменности посредством букв другой письменности) слова Барбос должна быть записана с использованием одной буквы S. В наименовании питейного заведения «BARBOSS» согласных на конце две. Дешифровать смысл орфографической неточности помогает реклама службы доставки питейного заведения, размещенная в точке продажи. Там слово Barboss записано в виде двух сегментов, расположенных друг под другом. Благодаря этому открывается второй смысл – бар босс, что можно трактовать, как бар для руководителей, начальников. Тем более, что изображенная рядом с названием собака, вовсе не дворовая: она сидит в черном кожаном кресле и курит сигару (рис. 14). Однако отметим следующее противоречие: если трактовать эргоним как бар для босса, то неуместным оказывается использование эргонимического термина – ирландский паб, так как паб с деревянной мебелью – это заведение для бедных моряков в порту.



Рис. 14

Таким образом, использование указанных эргонимов на основе прецедентного текста, способно, с одной стороны, исказить представление о литературных героях, но, с другой стороны, делает рекламу оригинальной и эффективной.

## **2.5. Языковая игра с использованием креолизованных текстов**

Создавая название питейного заведения, номинатор может использовать как языковые, так и неязыковые средства выражения. Сочетание речевых и изобразительных средств передачи информации образует креолизованный текст. Взаимодействие вербального и невербального компонентов, дополняющих и поясняющих друг друга, способно обеспечить связность текста и его целостность. В сфере массовой коммуникации креолизованный текст имеет особое значение, поскольку он позволяет учитывать ряд особенностей, актуальных для речевой деятельности. Как пишет Е.В. Тумакова, креолизованные тексты привлекают внимание потенциального потребителя, передавая «максимум информации в пределах небольшого по объему высказывания» [Тумакова, 2016, с. 44].

Впервые термин `креолизованный текст` использовали в психолингвистике Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов, понимая под ним «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной языковой и невербальной, принадлежащей к другим языкам, нежели естественный

язык» [Сорокин, Тарасов, 1990, с. 180-181]. В современных исследованиях Е.Е. Анисимовой (2003), М.Б. Ворошиловой (2006), Е.В. Тумаковой (2016) и др. наблюдается повышенный интерес к изучению креолизированных текстов, так как их информационная и прагматическая составляющие всегда выше, чем у обычного текста.

Эффективность эргонима увеличивается благодаря привлекающему внимание изображению: согласно исследованиям, люди на 80% чаще обращают внимание на текст, сопровождающийся цветным изображением [Бриджер, 2020].

При просмотре на дизайн вывески коммерческого предприятия и визуальное воплощение эргонима, потенциальный посетитель ощущает эмоцию, которая чаще всего возникает интуитивно, иррационально, поэтому психологи высоко ценят использование изображений в оформлении логотипа заведения. Это объясняется тем, что каждый человек учится сначала декодировать изображения, а уже потом учится работать с информацией с помощью чтения текста. Современный адресат ежедневно обрабатывает большое количество изображений, с которыми сталкивается в социальных сетях, в средствах массовой информации, в визуальном пространстве города и т.п., поэтому современным номинаторам следует выбирать в оформлении вывесок заведений такие приемы передачи информации, которые не требуют больших умственных затрат. Этим обусловлено зарождение новой дисциплины, называемой поведенческой экономикой, изучающей влияние выбора адресата на бессознательное. Вопросы поведенческой экономики рассматриваются в работах Д. Канемана (2014), Р. Талера (2017), Н.И. Захарова (2022) и др.

По мнению Е.Е. Анисимовой, по степени спаянности креолизированные тексты можно разделить на тексты с полной или частичной креолизацией [Анисимова, 2003, с. 8]. Под последними автор подразумевает тексты, в которых языковая часть существует автономно, а изображение является факультативным. Например, если с вывески магазина «Das ПиваS» (рис. 15)

убрать изображение кружки с пенным напитком, это не отразится на понимании смысла эргонима.



Рис. 15

К текстам с полной креолизацией относятся спаянные вербальные и невербальные компоненты, между которыми существует подчинительная связь: понимание вербального текста невозможно без изображения, так как само изображение является необходимым элементом текста.

В качестве примера приведем наименования, в которых изображение является частью текста (буквой) и убрать её из текста без потери смысла не представляется возможным. В эргониме «BEER REPUBLIC» вместо буквы «I» находим изображение пивной бутылки (рис. 16).



Рис. 16

В эргониме «KEGA» изображение емкости с краником используется вместо буквы «G» (рис. 17).



Рис. 17

Два стакана с пивом составляют букву «Н» в эргониме «ПИНТА» (рис. 18).



Рис. 18

Изображение пивной крышки использовано вместо буквы «О» в эргониме «#ПРОБКИ» (рис. 19).



Рис. 19

Рыбный скелет ассоциируется с буквой «Е» в эргониме «ПЕНА» (рис. 20).



Рис. 20

Языки пламени настраивают на восприятие буквы «Ш» в эргониме «Шашлыкoff» (рис. 21).

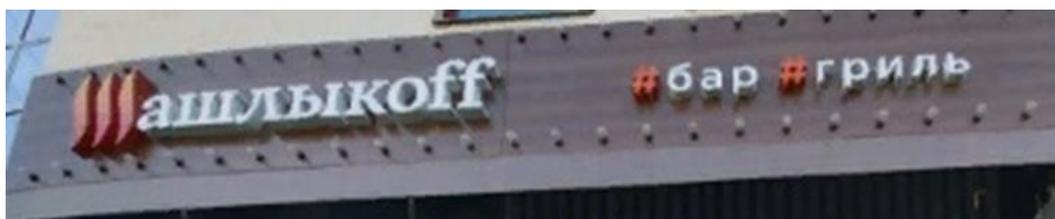


Рис. 21

Буква «П» в эргониме «Пивоман» (рис. 22) приобретает очертания кружки с пенным напитком и др.



Рис. 22

Е.Е. Анисимова предлагает тексты с полной креолизацией, части которой являются монолитной композицией, именовать более узким термином «креолизованный текст» [Анисимова, 2003, с. 8].

По мнению М.Б. Ворошиловой, креолизованным текстом, имеющим комплексное воздействие на адресата, можно считать такие примеры графической игры, как замена междометия смайлом [Ворошилова, 2006, с. 185]. Например, на вывеске магазина «ПИВОВАР» находим замену графемы «О» на изображение большого пальца, поднятого вверх в значении «отлично» (рис. 23). Изображение усиливает семантику слова: пивовар – специалист по пивоварению.



Рис. 23

С той же целью усилить эмоциональный эффект используется смайл «хорошо» в эргониме «АЛКОВАР» (рис. 24). Подобные примеры В.П. Москвин определяет как графическую метафору [Москвин, 2012, с. 77].



Рис. 24

Особого внимания заслуживает вывеска магазина «БИРМАНИЯ» (рис. 25), на которой вербальный текст «его много не бывает» неразрывно связан с изображением бокалов и кружек с хмельным напитком. Если убрать изображение, потенциальный потребитель не сможет понять, что подразумевает номинатор, называя местоимением «его». Таким образом, изображение алкогольного напитка позволяет избежать размещения названия самого напитка на вывеске заведения, расположенного в жилом доме.



Рис. 25

Интересен и другой пример рекламного текста с полной креолизацией – слоган магазина «Мир пива» гласит «Много светлого – переходи на темное» (рис. 26), но при этом не упоминает название алкогольных напитков. Более того, изображение отсылает нас к темной и светлой силе. Изображение становится запоминающимся, так как на нем представлены герои саги

«Звездные войны» гранд-мастер Ордена джедаев, один из сильнейших и мудрейших джедаев своего времени Йода и один из самых могущественных ситхов Дарт Вейдер, рыцарь-джедай, перешедший на темную сторону силы.



Рис. 26

Визуальные элементы помогают сформировать более четкое представление о рекламируемом объекте. Потенциальный потребитель позволяет увлечь себя эмоционально, если рядом с рекламируемым продуктом изображена знакомая ему ситуация, с которой адресат может идентифицировать себя эмоционально. Например, на вывеске сети магазинов разливного пива «ПИВНОЙ РАЙ» изображена ситуация употребления алкоголя (рис. 27). Изображение подобной ситуации стимулирует у потенциального потребителя эмоциональную реакцию, способствует положительному настрою, формируя доверительное отношение.



Рис. 27

Таким образом, креолизованный текст помогает повысить информационную эффективность рекламного текста, так как большая часть нагрузки по передаче сообщения приходится на правильно подобранную иллюстрацию, которая привлекает внимание и создает приятное впечатление.

Согласимся с тем, что креолизованный рекламный текст является «семиотическим отражением поликультурного города и его национально-культурных пространств, а также эффективным средством продвижения товаров и услуг» [Исмагилова, 2021, с. 8].

По мнению О.А. Адясовой и Т.А. Гридиной, наружная реклама «является неотъемлемым атрибутом пространства современного города» [Адясова, Гридина, 2017, с. 38], а её специфика заключается в том, что потенциальный потребитель не имеет времени на ознакомление с её содержанием (воспринимает по ходу движения). Исходя из этого номинаторам приходится использовать различные приемы, направленные на успешное восприятие эргонима.

#### 1. Заглавные буквы

Способность воспринимать названия заведений любого рода деятельности зависит от употребления прописных и строчных букв в написании эргонима. В конце XIX – начале XX веков исследования в области психологии позволили выделить следующую закономерность: на восприятие разных единиц алфавита требуется разное время. Гораздо быстрее адресат воспринимает прописные буквы [Лебедев-Любимов, 2002, с.32]. Этим

объясняется тот факт, что большая часть вывесок питейных заведений оформлена с помощью прописных букв: «АЛКОВАР», «БАХУС», «БИРМАНИЯ», «БОЧКА», «ВОБЛА», «ГЛАВПИВМАГ», «КРУЖКА», «МАГАЗИН РАЗЛИВНОГО», «ПИВНАЯ СКВАЖИНА», «ПИНТА», «РОЗЛИФФ», «SVEERBANK», «СОЛЯНАЯ ПРИСТАНЬ», «ТАВЕРНА», «ТРЕТИЙ ТАЙМ», «ХМЕЛЬНОВЪ», «ХМЕЛЬНОЙ БОЧОНОК» и др.

Более того, эргонимический термин тоже может быть записан заглавными буквами (рис. 28) и даже продублирован на второй государственный язык (проявление данной тенденции отмечается в столице Республики Башкортостан – г. Уфа).



Рис. 28

На втором месте по воздействию на адресата находятся малые буквы, которые выходят за строчку вверх (например, буквы б, ф), встречаемые в эргонимах «Драфт & Крафт», «Пивнофф», «Пенный бочонок», «КафеБар17» и др.

Третье место занимают малые буквы, которые выходят за строчку вниз (у, р), используемые в эргонимах «Адмирал», «Амстердам», «Бир хаус», «Браухаус», «Пивариум», «Пивной островок» и др.

На последнем месте по степени воздействия на потенциального потребителя оказались буквы, состоящие из элементарных штрихов (например, буквы н, о, п), которые фигурируют в названиях «Оазис», «Пегас», «Пивналив», «Чемпион», «Юность» и др.

## 2. Движение

По мнению калифорнийских нейробиологов, изображения стрелок помогают активировать нейроны, отвечающие за обнаружение движения несмотря на то, что стрелки являются статичными изображениями и не передают движения [Бриджер, 2020, с. 138]. Например, на вывеске спорт-бара цифра 11 изображена с помощью зеркальных стрелок (рис. 29).



Рис. 29

## 3. Изображение напитка и блюда, готовых к употреблению

Как правило, изображение готовой к употреблению аппетитной закуски и налитого в стакан охлажденного напитка пробуждает у адресата желание выпить и закусить. Более того, напиток, находящийся в движении (выливается из переполненной кружки), помогает ещё быстрее привлечь внимание адресата (рис. 30).



Рис. 30

#### 4. Визуальная значимость

Любое воплощение эргонима, направленного на привлечение внимание потенциальных потребителей, поможет сделать более эффективным ощущение визуальной значимости. Данного эффекта позволяют достичь яркие, насыщенные, контрастные цвета; более крупные, выделяющиеся на общем фоне, объекты или анимация (эффект пульсации и мерцания). Подчеркнуть важность эргонима с помощью визуальной значимости помогает использование крупного жирного шрифта, поскольку человек, как правило, судит о важности объекта по размеру, обращая внимание более крупные детали. В названии «**Пивная точка**» корень «пив» выделяется жирным шрифтом, усиливая семантическое значение лексемы (рис. 30). Как видим, в данном примере совмещены элементы креолизации и графической игры.

Обратим внимание на вывеску магазина эргонима «Beer House» (рис. 31, 32), поскольку оправданное использование эффектов анимации на вывесках коммерческих предприятий встречается не часто. В единичном случае визуальная метафора усиливается анимацией: эргоним представлен в виде сосуда, который заполняется напитком золотого цвета с белой пенкой. Постепенно уровень напитка опускается, а затем снова поднимается.

Следует отметить, что тщательно продуманное использование анимации на вывеске питейного заведения встречается крайне редко. Удачным примером, на наш взгляд, является оформление. В данном примере визуальная метафора усиливается эффектом движения: графемы представлены в виде сосуда, наполняемого золотистым пенным напитком



Рис. 31



Рис. 32

Как правило, использование в оформлении эргонима графических элементов способствует запоминанию информации. Например, семантику эргонима «haus bar» (рис. 33), номинаторы усилили нижним подчеркиванием и треугольной крышей, получив подобие дома (haus – нем. «дом»).



Рис. 33

Нижнее подчеркивание также используется для привлечения внимания к эргониму «BEER LOGA» (рис.34), выделяя из ряда подобных («BEERLOGA», «BeerЛога» и др.).



Рис. 34

Эффективным способом сосредоточения внимание на эргониме является выделение его рамкой. Изображение рамки рядом с лексемой или изображением используется для повышения визуальной значимости, помогая увеличить количество контрастов. В качестве примера приведем вывеску магазина «ГЛАВПИВМАГ» (рис. 35, 36), которая оформлена с использованием традиционного в Советском Союзе красного цвета. Эргоним, образованный с помощью аббревиатуры (главный пивной магазин) стилизован под номинацию СССР не случайно: глядя на знакомые элементы адресат затрачивает меньше времени. Более того, данное название

ассоциируется товаром, изготовленным по государственному стандарту, которому придерживались в Советском Союзе.

#### 5. Знакомое изображение

На логотипе «ГЛАВПИВМАГ» (рис.35) видим изображение знака качества, знакомого жителям в СССР. Благодаря использованию известного изображения сокращается скорость обработки информации потенциальным потребителем.



Рис. 35



Рис. 36

#### 6. Размещение изображение слева от текста

По мнению исследователей Эллиса и Миллера, дизайн, в котором изображение размещено слева от текста, считается более понятным и приятным для потенциального потребителя [Ellis, Miller, 1981]. Это объясняется не столько особенностями мозга, сколько особенностями культуры. У представителей культур, читающих и пишущих справа налево, изображения ориентированы вправо, в то время как у тех, кто читает и пишет слева направо, предпочтения отданы изображениям, размещенным у левого края [Chokron, Agostini, 2000]. Зная эту особенность, номинаторы усиливают эргоним изображением в левой части вывески. Например, в эргониме

«Зажигалка», наряду с приемами графической игры находим изображение искры, усиливающее семантику лексемы (рис. 37).



Рис. 37

В эргониме «ВАРКЛЕТКА» (рис. 38) изображение клетки отражает семантическое значение эргонима.



Рис. 38

Знаменитая фотография ученого-физика Альберта Эйнштейна с высунутым языком, сделанная Артуром Сассом с день 72-летия ученого, отражает смысл эргонима «Эйнштейн» (рис. 39).



Рис. 39

Семантика эргонима «Рус Алка» (рис. 40) усилена изображением графемы «а», имеющей внешнее сходство с силуэтом рыбы.



Рис. 40

В эргонимах питейных заведений (например, «ПИВМАРКЕТ» (рис. 41), «ПИВЗАВОДЪ» (рис. 42) и др.) часто используются изображения кружки с напитком, которые значительно упрощают потенциальному потребителю задачу дешифровки информации.



Рис. 41



Рис. 42

Изображения воспринимаются потенциальным потребителем быстрее, чем написанные слова, поскольку обрабатываются мозгом непосредственно. Изображение пивной кружки с хмельным напитком дополняет эргоним «ПИВ МАГ» (рис. 43).



Рис. 43

Королевское обслуживание по высшему разряду в баре «Beer King» обещает изображение наполненного пивного стакана на фоне золотой короны в сочетании с пятью звездами (рис. 44).



Рис. 44

Изображение трех бочек объясняет, что посетитель пивного магазина «Дорогая я за хлебом» пришел за пивом, которое часто ассоциируется с жидким хлебом (рис. 45).



Рис. 45

Чаще всего эргонимы питейных заведений дополняются изображением емкостей с напитком. Примером могут служить эргонимы в «По пивчику!» (рис. 46), «Кружка» (рис. 47), «Натюрлих» (рис. 48), «ТАВЕРНА» (рис. 49) и др.



Рис. 46



Рис. 47



Рис. 48



Рис. 49

## 7. Положительное впечатление

Если на подсознательном уровне у потенциального потребителя сформировалось положительное впечатление об объекте, то при оценке он будет судить об объекте исключительно в положительном ключе, находя этому разумное подтверждение. Как пишет Д. Бриджер, выделяются шесть базовых эмоций (счастье, удивление, грусть, гнев, отвращение и страх), которые передаются одинаково у представителей разных культур.

Сформировать положительное впечатление помогает изображение большого пальца, поднятого вверх в значении «всё отлично» (рис. 50). Однако жесты, в отличие от эмоций, не являются универсальными: поднятый вверх большой палец в Ираке, Турции, Греции и Саудовской Аравии воспринимается как оскорбление.



Рис. 50

Повысить эффективность восприятия позволяет замена даже самого длинного слова картинкой. Поэтому в названиях питейных заведений города Стерлитамак активно используются символы (картинки), заменяющие отдельные буквы.

#### 8. Изображение животного

Чаще всего изображение животного поднимает настроение потенциального потребителя (рис. 51, 52), поскольку вызывает положительные ассоциации.



Рис. 51



Рис. 52

Изображение нередко вызывает ассоциацию с прецедентным текстом. Так, например, изображение зайца рядом с эргонимом ресторана на каждый день «Трын-трава» (рис. 53) отсылает адресата к строчкам песни: «А нам всё равно, / А нам всё равно...», известной разным поколениям по фильму «Бриллиантовая рука» и мультфильму «Ну, погоди!».



Рис. 53

Изображение зверей, бегущих с кружками пива, раскрывает смысл эргонима «Гараж» – место для посиделок с друзьями (рис. 54).



Рис. 54

## 9. Визуальная метафора

В оформлении вывески заведения визуальная метафора может использоваться вместе с литературной метафорой, отражающей идею эргонима в визуальной форме. Например, вывеска эргонима «Beer to Go» (рис. 55) отражает семантику названия, помогает декодировать смысл сообщения. Текст вывески ассоциируется с цветом пива (золотистый напиток с пеной). Данные примеры, как правило, работают на бессознательном уровне, адресат их чаще всего не замечает.



Рис. 55

Выделим эргонимы которые, по нашему мнению, являются эффективными. К примеру, сочетание литературной и визуальной метафор находим на вывеске магазина «Светлое & темное» (рис. 56), которая не только семантически связана с цветом пенного напитка, но и выполнена в желтых и коричневых цветах (ассоциация с темным и светлым пивом). Вывеска сети магазинов «Красное & белое» (рис. 57) – ассоциируется с цветом алкогольных напитков, позволяя потенциальному потребителю значительно сократить время обработки информации.



Рис. 56



Рис. 57

#### 10. Контрастное изображение

Д. Бриджер, уделивший большое внимание изучению нейродизайна, считает, что мозгу легче обработать изображение, обладающее сильным контрастом (рис. 57). По мнению автора, потенциальный потребитель, просматривая изображение с высоким уровнем контрастности, чаще всего сочтет его привлекательным. Однако данный прием эффективен при кратковременном просмотре изображения, когда потенциальный потребитель проезжает или быстро проходит мимо питейного заведения, спустя десять секунд эффект от данного приема прекращается [Бриджер, 2020, с. 70].

Цветные изображения запускают набор определенных ассоциаций в мозге, отличных от тех, что возникают при просмотре черно-белых изображений. Дешифровка цветных надписей происходит быстрее, когда цвет шрифта соответствует цвету, выраженному словесно (рис. 55).

Успех федеральной сети «Красное & Белое», безусловно, послужил примером для других индивидуальных предпринимателей, которые стали использовать в оформлении питейных заведений цвета, связанные с цветом пива (светлое и темное). Как правило, в подобных вывесках используются два цвета напитка – желтый и коричневый (рис. 56). Обратим внимание на вывеску магазина «Светлое & Темное», оформленной по аналогии с вывеской популярной сети магазинов «Красное & Белое». Однако

используемые в оформлении вывески белый и черный цвета, обладающие высокой контрастностью, не имеют в подсознании потенциального потребителя ассоциации с пивом. Можно предположить, что владелец принял данное цветовое решение в целях экономии финансовых затрат на оформление вывески заведения, так как стоимость черно-белой печати значительно ниже по сравнению со стоимостью цветной. По нашему мнению, эргоним «Светлое & Темное» (рис. 58), оформленный в черно-белом цвете, является неудачным вариантом, так как не вызывает ассоциации с напитком, а зрительный центр мозга в первую очередь воспринимает цвет.

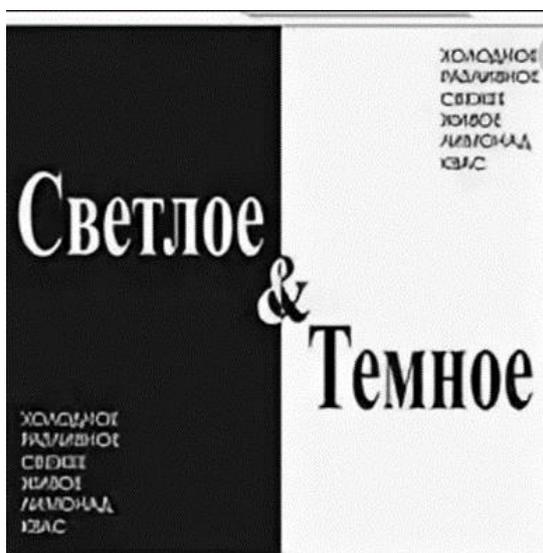


Рис. 58

## 11. Цветовое ощущение

Человеческий мозг восприимчив к различным визуальным стимулам, среди которых особое место занимает цвет. На сознательном и бессознательном уровнях цвет передает определенную информацию. Достаточно 90 секунд, чтобы у потенциального покупателя сложилось мнение о продукте. В 62-90% случаев главным аргументом в пользу совершения покупки является цвет [40 фактов о том, как психология цвета может увеличить конверсию вашего сайта, 2017]. Знание психологии цвета является эффективным способом привлечь внимание потенциального покупателя, побудить его к покупке и увеличить объем продаж. По мнению специалистов, 84,7% потребителей выбирают тот или иной продукт,

опираясь исключительно на цвет. Известно, что 2 из 3 покупателей не станут покупать бытовой прибор, если нет нужного цвета [40 фактов о том, как психология цвета может увеличить конверсию вашего сайта, 2017].

Уже в начале XX века психологи понимали важность изучения ощущений, придавая огромное значение цветовым ощущениям. Как пишет А.Н. Лебедев-Любимов, ссылаясь на исследования К.Т. Фридлендера, в рекламе желтый и красный цвета допустимо употреблять лишь в некоторых случаях из-за их «назойливости и интенсивности» [Лебедев-Любимов, 2002, с.199]. Но современные реалии свидетельствуют о том, что спустя столетие, мы наблюдаем активное использование красного и желтого цвета в рекламе продуктов, продуктовых магазинов, заведений быстрого питания и питейных заведений. «Понимание психологии цвета жизненно важно при создании эффективного лого», – считает Мартин Кристи из Logo Design London [Как выбрать цвет для логотипа: пособие для начинающих, URL].

Цвета также могут ассоциироваться с брендами или категориями продуктов, если потребитель периодически с ними сталкивается. Например, светло-синий оттенок ассоциируется с флаконом чистящего средства, с химикатами, поэтому практически не используется в сфере употребления алкоголя. К тому же, синий цвет ассоциируется с ночью, когда человек менее активен, поэтому смайлики синего цвета обычно выражают усталость и подавленность. Но несмотря на это лексема `синий` используется в эргонимах питейных заведений («Синева», «Синева в квадрате», «Синебрюхов», «Синий слон»), приобретая дополнительный смысл: синим называют человека, употребившего алкоголь, из-за того, что нос и другие части тела начинают синеть из-за лопнувших капилляров. Противоположностью синего цвета является желтый – бодрость, активность, а в нашем случае и цвет напитка. Красный цвет стимулирует эмоциональный отклик и ослабляет рациональное мышление. Зеленый цвет ассоциируется с прохладной пивной бутылкой, вызывает желание утолить жажду. Тем более, что гладкая округлая бутылка побуждает желание взять её в руки, даже если

она мокрая и холодная, предлагая ощущение комфорта. В целом, изображения с большим количеством синего и зеленого менее популярны, чем изображения с насыщенным красным. Исследователи предполагают, что это связано с тем, что «более яркие цвета (например, красный) с большей вероятностью привлекают внимание, становясь более значимыми» [Бриджер, 2020, с. 191]. Возможно поэтому владельцы сети «Живая классика» заменили зеленый цвет вывески на красный (рис. 59, 60).



Рис 59



Рис. 60

Белый/серебряный цвет ассоциируется со свежестью и чистотой, потому часто используется для оформления названий питейных заведений: «Beer Land», «Бухарест», «Дом благородных напитков», «KEGA», «Пивной дворик» (рис. 61), «Пивная точка» (рис. 62), «Пивовар» и др.



Рис. 61



Рис. 62

### 11.1 «Горячая» цветовая гамма

Рассмотрим подробнее самые популярные цвета. Красный цвет является символом решительного действия, теплоты, силы, агрессии, волнения, драмы, огня, крови, любви, опасности, гнева и жары. Этот цвет всегда привлекает внимание, поэтому все запрещающие дорожные знаки выделены красным. Запрещающие знаки предупреждают водителей об опасности, поэтому люди давно привыкли останавливаться и осматриваться, когда видят красный цвет. Именно поэтому люди обращают внимание на рекламу красного цвета. Научно установлено, что этот цвет стимулирует аппетит. Кроме того, многие рестораны оформляют в этом цвете свои залы, так как под воздействием красного цвета посетители едят торопливо и больше выпивают. Также использование красного цвета на вывеске задает ощущение динамики.

Красный цвет склоняет потенциального потребителя к импульсивным поступкам, побуждает проявлять активность во всем, воодушевляет и дает силы для продолжения начатого.

Красный цвет в современной рекламе становится знаковой тенденцией. Улицы города переполнены различными коммерческими предприятиями, поэтому рекламодатели подсознательно стремятся выделиться самым простым и прямолинейным способом. По мнению А.Н. Лебедева-Любимого цвет воздействует на отношение потенциального потребителя к объекту рекламы, а необходимая цветовая среда помогает вызывать у потребителя требуемые эмоции [Лебедев-Любимов, 2002, с.78].

Желтый цвет ассоциируется с едой, энергией и доброжелательностью, вызывает радостные чувства и стимулирует аппетит. Желтый цвет часто используется для оформления вывесок питейных заведений, так как вызывает ассоциации со светлым пивом: «БашПивТоргЪ», «BEERHAUSE», «"Золотой Лев"» (рис. 63), «Пиво есть! на Соде», «Пивной рай», «Пинта» (рис. 64), «ПИВНОФФ» (рис. 65), «Старый мельникъ», «Светлое и Темное» и др.



Рис. 63



Рис. 64



Рис. 65

На вывесках питейных заведений городов Республики Башкортостан чаще всего используются красный и желтый цвета, как для написания текста эргонима, так и для создания фона. Например, эргонимы «Бахус», «По пивчику!», «Пивной рай» записаны красным цветом на желтом фоне, эргоним «BEER LOGA» записан красным текстом на белом фоне.

Более того, что красный цвет может не только выступать в качестве фона вывески или цвета текста, но и входить в состав самого эргонима. Разумеется, самым популярным эргонимом среди вышеупомянутых является эргоним сети магазинов формата самообслуживания «Красное & Белое»,

На вывеске эргонима «24 градуса°» (рис. 66) красный цвет используется в качестве фона, на котором текст и другие графические знаки (циферблат часов, градус, число 24) записаны белым цветом. Это неудивительно, так как белый цвет имеет максимальный контраст в сочетании со всеми цветами и не вызывает неприятных ощущений. Белый цвет является символом полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии.



Рис. 66

### 11.2 «Мусульманская» цветовая гамма

Любой, даже несведущий в религии человек, ассоциирует зеленый цвет с Исламом (обложки религиозных книг, убранство мечетей, вывески магазинов «Халяль» и т.п.). Данная ассоциация далеко не случайна: упоминания о зеленом цвете неоднократно находим в Священном Писании: «В любом месте, куда ни помотришь, в Раю великое блаженство и великая власть Аллаха. Они одеты в одежду из зелёного тонкого шёлка и плотного атласа» (Коран, 76:20-21). В исламе зеленый цвет считается священным, и воплощает в себе жизнь и Рай, поэтому используется на флагах мусульманских республик (Татарстан, Башкортостан и др.).

Зеленый цвет символизирует урожай, земледелие, садоводство. В связи с этим активно используется в рекламе органических продуктов, поскольку воспринимается как свежесть, натуральность, близость к природе.

Зелёный цвет ассоциируется со здоровьем, молодостью, ростом, гармонией. Цветотерапевты утверждают, что зеленый цвет снижает проявление боли, понижает температурный показатель. Данный цвет положительно влияет как на мужской, так и на женский организм: избавляет от фобий, депрессий, тревожного расстройства, успокаивает людей, обладающих взрывным характером, но в тоже время заряжает энергией уставших людей и поднимает настроение. Данный цвет используется в магазинах, кафе и ресторанах для того, чтобы клиент смог отдохнуть. Также зелёный цвет используется в оформлении этикеток пивных бутылок марки «Carlsberg», «Клинское», «Сибирская корона», «Старый мельник», «TUBORG», «Heineken». Данный цвет также можно увидеть в вывеске

питейного заведения г. Стерлитамак «SBEERBANK» (зелёный цвет используется по аналогии с вывеской одного из главных банков России). Однако в отличие от красного (запрещающего, настораживающего) цвета зелёный является в правилах дорожного движения разрешающим, подталкивающим к действию. Вряд ли в подсознании правоверного мусульманина зелёный цвет на вывеске питейного заведения вызовет призыв к употреблению алкогольной продукции, наоборот, вызовет негативную реакцию: священный цвет неприемлемо употреблять в оформлении алкогольной продукции (как и употреблять религиозному человеку сам алкоголь).

С другой стороны, в подсознании массового потребителя зелёный цвет может ассоциироваться с цветом пивной бутылки (нередко и жестяной банки). С XIX века производители пива использовали посуду из темного стекла, чтобы защитить продукт от ультрафиолетовых лучей. После Второй мировой войны из-за дефицита коричневого стекла бутылки стали делать преимущественно из зелёного.

Следует отметить, что зелёный цвет встречается не только в оформлении (этикетки продукта, интерьера помещения), но и в самом эргониме – названии коммерческого заведения. В Республике Башкортостан находим такие заведения как бар «Green» (в переводе с английского «зелёный»), магазин алкогольных напитков «Greenwich PUB» (от топонима района в Лондоне – Гринвич), пивной магазин «James Green» (от антропонима, прецедентного имени американского борца Джеймса Грина).

Выбор цвета, используемого на вывеске питейного заведения, имеет большое значение, поскольку именно цвет привлекает внимание потенциального потребителя к эргониму и побуждает прочитать его текст. При оформлении рекламных текстов важно учитывать и то, что у представителей разных культур один и тот же цвет может иметь разное значение.

Таким образом, приемы языковой игры становятся неотъемлемой частью языковых процессов, происходящих в языке и речи. Номинаторами в эргонимах питейных заведений используется множество приемов: это и графическое выделение графемы («БирБург», «ПивАсс», «РусАлка» и др.), и использование прецедентных феноменов («Питейное заведение Кисы и Оси», «50 оттенков светлого» и др.). Более того, совмещение нескольких приемов языковой игры в одном наименовании городского эргонимикона становится привычным явлением («bla-bla bar», «Красное & Белое» и др.)

Анализ эргонимов питейных заведений предполагает обращение к различного рода принципам, положенным в основание классификации приемов языковой игры. В данном исследовании мы остановились лишь на некоторых позициях, представляющих, по нашему мнению, особый интерес.

### **Выводы по третьей главе**

Таким образом, в третьей главе мы пришли к выводу, что ни одна из рассмотренных классификаций не является полностью пригодной для анализа прагматической функции эргонимов питейных заведений, поэтому выделили эргонимы 4 групп: прагматические информативные (29,2%), информирующие (35,7%), прагматические эргонимы (9,2%) и эргонимы с «нулевой функцией» (25,9%).

Использование приемов языковой игры в городском эргонимиконе становятся неотъемлемой частью языковых процессов, происходящих в языке города. Языковая игра в эргонимах питейных заведений Республики Башкортостан представлена множеством разнообразных приемов, однако мы настоящем исследовании рассмотрели приемы языковой игры на фонетическом, графическом, словообразовательном уровнях, рассмотрели языковую игру с использованием прецедентных имен и текстов и языковую игру с использованием креолизованных текстов.

Среди приемов языковой игры с использованием креолизованных текстов наиболее популярными являются: употребление заглавных букв

(«АЛКОВАР», «БАХУС» и др.), выделение курсивом (ощущение движения), изображение напитка, готового к употреблению, визуальная значимость, знакомое изображение, размещение изображения слева от текста, изображение смайла с положительным значением (большой палец поднят вверх), изображение животного, визуальная метафора, контрастное изображение, цветовое ощущение («горячая» и «мусульманская» цветовые гаммы).

В процессе анализа приемов языковой игры в нашей выборке были обнаружены орфографические ошибки в эргонимах питейных заведений, которые можно мотивировать как средства привлечения внимания (например, «БардоВо», «Спорт-бар», усиливает семантику слова «бар»), однако не все случаи может оправдать языковая игра. Например, эргонимы питейных заведений «Розливной бочонок» (в безударной приставке раз-/ роз- пишется буква `а` вместо `о`), «спорт-бар Хмель» (использование дореформенной графики предполагает написание редуцированного гласного Ъ (ерь) вместо Ъ (ер)), что скорее всего говорит о недостаточной компетентности номинаторов. Несоответствия эргонимов канонам грамотной речи являются, по мнению Т.А. Гридиной, «языковым коммуникативным барьером» [Гридина, 2023, с. 253].

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выбор универсального, на наш взгляд, термина `эргоним`, отвечающего таким современным требованиям, как краткость, системность, стилистическая, экспрессивная и модальная нейтральность, а также независимость от контекста определяется тем обстоятельством, что изучаемые нами названия питейных заведений входят в различные категории выделяемым исследователями онимов. В нашей выборке представлены и названия магазинов (эмпоронимы), заведений общественного питания (трапезонимы), наименования кафе и ресторанов (ресторонимы), клубов и других увеселительных заведений (клубонимы), различных объектов, функционирующие в правовом пространстве (темонимы) и пр.

В процессе анализа эргонимов мы обратили внимание на структуру эргонима и считаем, что эргонимический термин, выделяющийся в составе полного наименования питейного заведения, является важным носителем категориальной информации о роде деятельности предприятия. В нашей выборке находим примеры, свидетельствующие о расширении состава эргонимических терминов, усложнении эргонимических терминов, о расширяющейся синонимии, об имеющихся противоречиях между эргонимом и эргонимическим термином. Это позволяет дать рекомендации современным номинаторам. Соотношение эргонима и эргонимического термина наряду с объединением эргонимических терминов (кафе-бар «Beer & go») и расширением сферы деятельности, чтобы не вступать в противоречие с законом (кафе «Пивной бутик»), могут свидетельствовать и об отсутствии у номинаторов специальных знаний в области нейминга (кафе «Бистро», ресторан «Чайхана»), которое приводит к отсутствию терминологической четкости. Таким образом, современные эргонимические термины в целом утрачивают свою основную номинативную функцию, развивая прагматическую.

Изучение комплекса эргонимов как части ономастической системы русского языка представляется чрезвычайно перспективным направлением

современной лингвистики, поскольку эргонимы отличаются структурно-семантическим разнообразием: от аббревиатуры с затемненной семантикой «GQ» или числового значения «5:00» до законченного предложения «I Wok You» («Я помогу тебе»); являются культурологическими маркерами города полиэтнической республики, содержат информацию о культуре и истории народа.

Изучение эргонимов в рамках лингвистического градоведения позволяет выявить и определить новые тенденции в системе городских номинаций, связанных в том числе с полиэтническим характером исследуемого региона.

Полиэтничность проявляется в количественной характеристике эргонимов по языку-источнику. Большую часть составляют эргонимы русского происхождения (около 60%). Эргонимы тюркского происхождения представлены в количестве 4,8% и чаще всего отражают топографическую привязанность к региону (кафе-бар «Аркаим», магазин «Шахтау», магазин разливных напитков «Нугуш») или восходят к антропонимам (кафе «Айгуль», кафе «Идель»), не называя деятельность заведения. Это объясняется религиозными особенностями региона. Употребление иноязычных заимствований (около 24%) обусловлено стремлением номинаторов следовать языковой моде («Irish Dublin pub» (англ. «ирландский дублинский паб»), «CAFÉ FOR FRIENDS» (англ. «кафе для друзей»)). Сравнительный анализ статистических данных позволяет сделать вывод о незначительном росте (на 0,4%) по сравнению с данными 2019 года. Однако мы полагаем в ближайшем будущем сокращение эргонимов, восходящих к иноязычным заимствованиям, в связи со вступлением в силу Федерального закона от 28 февраля 2023 года №52 «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации». Также мы считаем целесообразным выделить отдельную группу, к которой отнесем наименования смешанного происхождения, например, «Beer Банк», «Beer

Бери», «Beer Штаб» и др., имеющие тенденцию к увеличению (по сравнению с данными 2019 года рост на 1,2%).

Лингвистический анализ эргонимов питейных заведений позволяет в том числе оценить культурный уровень проживающего в регионе населения. Рассмотренные нами эргонимы имеют характерные особенности в плане эксплицитного или имплицитного обозначения своей номинативной функции, в большинстве своем обладают ярко выраженной экспрессией. Комплексный анализ эргонимов, изучение их семантики, рассмотрение словообразовательных особенностей и функциональных характеристик, исследование причин возникновения эргонима и возможного их переименования дают возможность по-новому осмыслить лингвокультурное пространство города. Несмотря на большую популярность тюркских лексем в Республике Башкортостан, в эргонимике питейных заведений они выражены слабо.

В процессе работы были проанализированы несколько классификаций: описаны структура и способы образования эргонимов. По своей структуре эргонимы нашей выборки представляют собой слова (50%), словосочетания (49%) и предложения (1%). В лексико-семантической модели большую часть составляет семантическая онимизация (89,7%), например, «Вина Кубани» или её разновидности – метафорическая («Пенное золото») и метонимическая («Кега», «Пинта» и др.) онимизации. Морфологическая модель (10,3%) представлена аффиксальными способами образования (префиксация – «Мегабир» и суффиксация – «Разливушечка»), словосложением (с помощью дефиса – «Вино-град», с помощью соединительной гласной – «Пивоцентр», без соединительных гласных – «Пивзалив»), аббревиацией («БашПивТоргЪ»).

Классификация эргонимов, предложенная А.В. Суперанской, охватывает лишь 73,6% всех зафиксированных нами эргонимов, не включает в себя абстрактные понятия вызывающие ассоциации у потенциального потребителя, отсюда появляется необходимость рассмотрения семантики

эргонимов питейных заведений с точки зрения их принадлежности к тематическим полям.

Наиболее популярным в эргонимии питейных заведений является тематическое поле «Употребление алкоголя» (50%), описанное Е.Ю. Долговой на материале словарей русского языка. В нашей классификации отсутствуют лексемы, называющие субъект ситуации; наблюдается прямо противоположное расположение ядерных и периферийных зон. Объяснить это можно тем, что мы в нашем исследовании рассматриваем одну из областей современной эргонимии, находящуюся в постоянном динамическом количественном и качественном развитии. Отметим популярность других тематических полей. Интерес к тематическому полю «Гидросфера» (5,6%) можно объяснить тем, что в переносном значении данную лексему можно трактовать как много, большой выбор. Также с морем связана история создания первых пабов для работников порта.

Примером динамических изменений могут служить цифровые показатели тематического поля «Спорт». Оно являлось актуальным в связи с проведением в России чемпионата мира по футболу в 2018 году (4,2%), поскольку спорт-бары служили местом сбора футбольных фанатов для просмотра трансляции матча. Однако в настоящее время актуальность использования эргонимов данного тематического поля снизилась до 3%. Это обусловлено тем, что популяризация спорта в республике – это формирование у населения здорового образа жизни, а употребление алкогольных напитков этому противоречит.

Рассмотренные нами классификации эргонимов, предложенные Н.В. Шимкевичем, А.М. Емельяновой, И.В. Крюковой, не позволяют охватить весь собранный нами материал. Наш материал позволяет объединить эргонимы в четыре группы: прагматические информативные (29,2%), информирующие (35,7%), прагматические эргонимы (9,2%) и эргонимы с «нулевой функцией» (25,9%).

Успех коммерческого предприятия во многом зависит от оригинальности эргонима. Как правило, лингвокреативные приемы создания эргонимов питейных заведений Республики Башкортостан делают наименования наиболее запоминающимся, помогают выделить предприятия из ряда подобных.

Степень воздействия эргонима коммерческого предприятия на потенциального потребителя во многом зависит от его языкового воплощения: чем меньше оно соответствует привычным образам, тем больше вероятность, что адресат обратит внимание на эргоним. Использование приемов языковой игры позволяет создать новые ассоциации, порождая новые смыслы и утрачивая привычные образы. Использование приемов языковой игры предполагает сознательное нарушение литературных норм, искажение языков шаблонов для придания текстам большей выразительности, эмоциональности и экспрессии. Приёмы языковой игры позволяют создать комический эффект; более того, языковая игра может использоваться для построения необычного рекламного текста, выделяющихся на общем фоне.

Анализ нашего материала позволяет сделать вывод о том, что в эргонимах питейных заведений языковая игра чаще всего используется для создания «завуалированного» названия, не называющего алкоголь, что особенно актуально в свете антиалкогольной направленности современной рекламы.

Исследуемый нами материал позволяет выделить в эргонимах питейных заведений приемы языковой игры на фонетическом, графическом, словообразовательном уровнях.

Среди фонетических приемов языковой игры можно выделить аллитерацию («BEERGER BAR» и др.), повтор («bla-bla bar» и др.), рифмованные прецедентные имена («Чижик-Пыжик» и др.), прием рифмованного эха («Гуд Вуд» и др.).

Графические приемы языковой игры представляют собой использование дореформенной графики («BEERбанкЪ», «ХМЕЛЬНОВЪ» и

др.), манипулирование латиницей и кириллицей («Skazka», «Sueta» и др.), графогибридизацию («DaS ПиваS», «Razlivnye Напитки» и др.), графоморфоактуализацию и голофразис («BarON», «DO BEER MAN» и др.), выделение слов-вкладышей («ВыBEERай», «BEERlin» и др.), капитализацию («ПивКО» и др.), дефисацию («Вино-Град» и др.), невербальный код («ПИВО 24», «24 градуса°» и др.), квотацию («"Золотой лев"»).

Словообразовательные приемы языковой игры представлены окказиональными эргонимами («Пивасс», «Пивасик» и др.), словообразовательной контаминацией («МЕГАБИР», «Beerlandia» и др.) и аббревиатурами («ГЛАВПИВМАГ», «БирМаг») и др.

Языковая игра с использованием прецедентных имен и текстов представлена приемами упоминания («Синатра», «чкалОв» и др.) и квазицитации («50 оттенков серого» и др.).

Среди приемов языковой игры с использованием креолизованных текстов наиболее популярными являются: употребление заглавных букв («АЛКОВАР», «БАХУС» и др.), выделение курсивом (ощущение движения), изображение напитка, готового к употреблению, визуальная значимость, знакомое изображение, размещение изображения слева от текста, изображение смайла с положительным значением (большой палец поднят вверх), изображение животного, визуальная метафора, контрастное изображение, цветовое ощущение («горячая» и «мусульманская» цветовые гаммы).

В процессе анализа языковой игры нами были обнаружены орфографические ошибки, которые можно мотивировать как средства привлечения внимания адресата (например, в эргониме «БардоВо» усилена семантика лексемы «бар»), однако не все случаи может оправдать языковая игра. Например, эргонимы питейных заведений «спорт-бар Хмель» (использование дореформенной графики предполагает написание редуцированного гласного Ъ (ерь) вместо Ь (ер)) и «Розливной бочонок» (в

безударной приставке раз-/ роз- пишется буква а вместо о), что скорее всего говорит о недостаточной компетентности номинаторов.

Таким образом, в нашей работе представлено системное, структурно-семантическое, словообразовательное и функциональное описание эргонимов питейных заведений Республики Башкортостан, которые занимают немаловажное место в лингвокультурном пространстве города.

Данное исследование вносит определенный вклад в дальнейшее изучение языка города в рамках филологической урбанографии. Полученные результаты позволяют разработать практические рекомендации для государственных органов, занимающихся вопросами именования, регистрации городских объектов и проблемами совершенствования технологий коммерческой, рекламной номинации.

Сформированная база данных дает возможность приступить к созданию словаря эргонимов (например, города Стерлитамак и других провинциальных городов Республики Башкортостан), который станет основой прикладных справочников по наименованиям коммерческих предприятий городов Республики Башкортостан.

В рамках исследования наше внимание было уделено лингвокультурологическому пространству городов центральной части Республики Башкортостан, характеризующемуся смешанным национальным составом (преобладают русские, башкиры, татары). Логичной перспективой научного исследования видится обращение к сельским эргонимам питейных заведений, поскольку национальный состав сел и деревень позволяет судить об особенностях языка и культуры народа того или иного района. Например, в некоторых районах наблюдается наличие чувашских, мордовских, марийских, удмуртских и других наименований в зависимости от преобладающего в национальном плане состава.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Абдуллина Г.Р., Абубакирова Л.Ф., Аюпова Л.Ф. Лексико-семантические, словообразовательные особенности тюркских эргонимов, функционирующих в лингвистическом пространстве Республики Башкортостан // Проблемы востоковедения. 2019/3 (85). С. 70-76.
2. Агапова А.Н. Заголовок в современной русской прессе: эпистемический и прагматический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2011. 23 с.
3. Адясова О.А., Гридина Т.А. Реклама как текст воздействия: графический код языковой игры // Филологический класс. 2017. №4 (50). С. 37-43.
4. Алиева Г.Н. Эргонимы современного русского языка в лексикографическом аспекте // Научное мнение. 2011. №3. С. 7-11.
5. Алиева Г.Н., Танаева З.Т. Тематическая стратификация аббревиатурных эргонимов // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. 2011. № 6 (20). С. 121-124.
6. Алистанова Ф.Ф. Эргонимы современного русского языка в аспекте языковой игры // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. 2011. №2. С. 310-313.
7. Алистанова Ф.Ф. Эргонимы современного русского языка как микросистема: диссертация ... канд. филол. наук. Махачкала, 2011. 179 с.
8. Амири Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2007. 26 с.
9. Амирова Р.М. Татарская эргонимия города Казани: диссертация ... канд. филол. наук. Казань, 2011. 227 с.

- 10.Амирова Р.М. Эргонимы, связанные со сферой обслуживания и торговлей, как часть эргонимического пространства г. Казани XVII - начала XX вв. // Язык. Словесность. Культура. 2012. № 1. С. 33-46.
- 11.Аникаева А.А. Графические невербальные средства передачи информации в модульной рекламе газет Тверской области: диссертация ... канд. филол. наук. Тверь, 2011. 192 с.
- 12.Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Издательский центр «Академия», 2003. 128 с.
- 13.Аниськина Н.Б., Колышкина Т.Б. Модели анализа рекламного текста. Москва: Форум, 2013. 302 с.
- 14.Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
- 15.Арутюнян А.С. Языковая игра с использованием иноязычных средств в эргономической системе (на материале города Саратова) // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки: сб.ст. по мат. ХLI междунар.студ.науч.-практ. конф. №4(41) 2016. С. 54-59.
- 16.Афанасьева И.А. Способы номинаций в речевой ситуации города: на материале ойкодомонимов г. Омска: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 1996. 19 с.
- 17.Ахметзянова Л.М. Проблема семантики имени собственного // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2010. №1. С. 67-78.
- 18.Ахметова А.Р. Городские интернет-мемы: лингвокультурологический аспект (на примере г. Уфы) // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2020. №1. С. 102-111.
- 19.Ахметова А.Р. Артионимы как культурный феномен текста города // Вестник ПГУ им. Шолом-Алейхема. 2020. №2 (39). С. 19-25.

20. Аюпова Л.Л. Языковая ситуация в Республике Башкортостан: социолингвистический аспект: диссертация д-ра филол. наук. Уфа, 1998. 335 с.
21. Баранов К.С. Языковая игра в немецкоязычных рекламных текстах: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2011. 24с.
22. Белей О.О. Сучасна українська ергонімія (на матеріалі власних назв підприємств Закарпатської області): диссертация ... канд. філол. н. Львів, 2000. 209 с.
23. Белецкий А.А. Лексикология и теория языкознания (Ономастика). К.: Издательство киевского университета, 1972. 210 с.
24. Бер У. Что означают цвета. Ростов-на-Дону: Феникс. 1997. 153 с.
25. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник. Вып. 3 (11). Красноярск, 2000. С. 104-110.
26. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Основы рекламы. Учебник / Под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: Наука, 2005. 281 с.
27. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама». М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2008. 288 с.
28. Беспалова А.В. Принципы и способы номинации в английской эргонимии (на материале названий фирм и компаний) // Вопросы ономастики. Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1991. Вып. 19: Номинация в ономастике. С. 158-167.
29. Блинов А. Эволюция развития малого предпринимательства в России. <https://www.e-executive.ru/management/practices/632821-andrei-blinov-evolutsiya-razvitiya-malogo-predprinimatelstva-v-rossii> (дата обращения: 02.05.21)
30. Боброва М.В. Принципы образования современных эргонимов г. Перми // Труды КАЭЭ ПГПУ. 2014. №9. URL:

- <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-obrazovaniya-sovremennyh-ergonimov-g-permi> (дата обращения: 06.02.2020).
31. Богачева М.В. Лексика тематической группы «Цвет» в народной фразеологии Пермского края и эргонимах г. Перми (лингвокультурологический аспект) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2011. №4. С.18-26.
32. Боваева Г.М., Бураева Т.В., Дальдинова Э.О-Г. Исследование эргонимов городского ономастикона // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. С. 84-87.
33. Большой толковый словарь маркетинга. <http://www.вокабула.рф/словари/маркетинг-большой-толковый-словарь/нейминг> (дата обращения: 02.12.2017)
34. Бондалетов В.Д. Русская ономастика. М.: Просвещение, 1983. 217 с.
35. Боровикова Н.А. Полевые структуры в системе языка. Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 1989. 197с.
36. Бриджер Д. Нейродизайн. Ключ к сознанию покупателей. Ростов на-Дону: Феникс, 2020. 260 с.
37. Бузинова З.И. Из истории развития русской эргонимии 20-30-х гг. (на материале названий промышленных предприятий) // Восточноукраинский лингвистический сборник: Выпуск 5. Донецк: Донеччина, 1999. С. 60-73.
38. Букчина Б.З. Об образованиях типа Грузия-фильм, Тула-уголь и под. // Ономастика и грамматика: Сб. статей. М.: Наука, 1981. С. 41-54.
39. Бунакова Т. Как выбрать цветовую гамму для логотипа. <https://istardesign.com/ru/blog/kak-vyibrat-tsvetovuyu-gammu-dlya-logotipa> (дата последнего обращения 20.11.2017)
40. Бурков В.Г. Историография отечественных фалеронимов и фалеристики. Л.: ЛГУ, 1990. 88 с.

41. Бутакова Е.С. Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города: автореф. дис. ...канд. филол. наук. Томск, 2013. 26 с.
42. Бутакова Е.С. Лингвистическая креативность в томской эргонимии // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2013. № 3 (131). С. 146-152.
43. Вайрах Ю.В. Эргоурбонимия г. Иркутска: структурно-семантический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Улан-Удэ, 2011. 22 с.
44. Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке. М.: Логос, 2003. 303 с.
45. Ван Фонг Ф. Вторая жизнь антропонимов в эргонимах // Русский язык за рубежом. 2009. №4. С. 92-100.
46. Васильева Ю.А. Эргонимикон города Астрахани: лексико-семантическая и словообразовательная характеристики // Вестник КГУ. 2017. №2. С. 137-141.
47. Вепрева И.Т. Эргонимы Екатеринбурга в коммуникативно-прагматическом аспекте // Этнолингвистика. Ономастика. Этимология: материалы международной научной конференции (Екатеринбург, 9-13 сентября 2019 г.). Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2019. С. 70-72.
48. Виноградова Т. Ю. Специфика общения в Интернете // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. Казань, 2004. 348 с.
49. Володина М.Н. Национальное и интернациональное в процессе терминологической номинации. Москва: Изд-во МГУ, 1993. 112 с.
50. Воробьева И.Э., Аникин Д.В. Языковая игра в рекламной коммуникации (на примере нейминга в г. Барнауле) // рgrimра. 2017. №16. С. 25-35.

51. Воробьева И.А., Шпигун Я. Структурные характеристики геортонимов английского языка // Казанский вестник молодых учёных. 2018. № 4 (7). С. 14-16.
52. Воронцова А.Е. Годонимия Ханты-Мансийска в лингвокультурологическом аспекте // StudNet. 2020. №8. С. 382-387.
53. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург, 2006. С. 180-189.
54. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: кинотекст // Политическая лингвистика. 2007. №22. С. 106-110.
55. Ворошилова М.Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению. Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т, 2013. 193 с.
56. Врублевская О.В. Языковая мода в эргонимии как социолингвистическая проблема // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. №5-2 (35). С. 45-49.
57. Гапонова Ж.К. Эргонимы на вывесках провинциального города: лингвокультурологический аспект // Верхневолжский филологический вестник. 2020. №4 (23). С. 99-104.
58. Гардинер А. Теория собственных имен. М.: Наука, 1954. 461 с.
59. Гладченкова Е.А. О классификации онимов в составе жаргонных фразеологизмов по характеру референтной отнесенности // Научная мысль. 2012. №2. С. 167-172.
60. Голев Н.Д. Языковая игра как прием обучения грамотному письму // Преподавание словесности в высшей и средней школе. Барнаул: Изд-во АГУ. 1995. С. 38-50.
61. Головина Л.С. Этнокультурная семантика периферийных ономастических разрядов учебников русского языка как иностранного и ее репрезентация // Вестник АГТУ. 2016. №2 (62). С. 78-82.
62. Голомидова М.В. Искусственная номинация в топонимии: диссертация ... канд. филол. наук. Свердловск, 1987. 216 с.

63. Голомидова М.В. Проявление ассоциативного потенциала эргонима в речевой деятельности // Язык. Система. Личность: Сб.ст. Екатеринбург, 2000. С. 32-38.
64. Голомидова М.В. Образ пространства и пространственные образы в названиях старого Екатеринбурга // Известия Уральского государственного университета. 2001. № 20. С. 19-25.
65. Голомидова М.В. Урбанонимы как ресурс управления восприятием городского пространства // Коммуникативные исследования. 2019. №1. С. 11-30.
66. Голомидова М.В. Мясникова В.А. Образ адресата в названиях периодических изданий // Вопросы ономастики. 2014. № 2 (17). С. 112-119.
67. Горяев С.О. Номинативные интенции субъекта ономастической номинации: на материале русских прагмонимов: диссертация ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 1999. 165 с.
68. Гостева О.В. Факторы эффективности нейминга // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2017. №2. С. 175-180.
69. Григорьев В.П. Поэтика слова. М.: Наука, 1979. 343 с.
70. Григорьева Н.И. Эргоним как источник культурно-эстетической информации (на материале названий российских рок-групп) // Лингвокультурология. 2007. № 1. С. 58-63.
71. Григорьева Т.М. Старая орфография в новое время. Журнал «Русский язык», №17/2001.
72. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 1996. 214 с.
73. Гридина Т.А. Идиостилевые ракурсы языковой игры: гротескный мир Вагрича Бахчаняна // Лингвистика креатива-5. Коллективная монография / Под общей ред. Т.А. Гридиной. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2020. С. 14-60.

- 74.Гридина Т.А. Языковая игра в эргоминациях: провокативность и эмоционально-коммуникативная рецепция // Quaestio Rossica. 2023. Т. 11. №1. С. 243-257.
- 75.Гридина Т.А., Коновалова Н.И. Психолингвистические аспекты изучения феномена лингвокреативности // Российская психолингвистика: итоги и перспективы (1966-2021): [коллект. моногр.] / науч. ред. И.А. Стернин, Н.В. Уфимцева, Е.Ю. Мягкова. М.: Ин-т языкознания: ММА, 2021. С. 241-252.
- 76.Гридина Т. А., Коновалова Н. И. «Читаем знаки»: аспекты восприятия игрового поликодового текста в пространстве современного города // Науч. диалог. 2022. Т. 11, № 8. С. 166-184.
- 77.Гридина Т.А., Коновалова Н.И. Социокультурные аспекты восприятия игровых поликодовых текстов в пространстве современного города // Политическая лингвистика. 2022. №5 (95). С.49-59.
- 78.Гридина Т.А., Коновалова Н.И. Лингвокреативный потенциал эргоминаций в аспекте их порождения и восприятия: экспериментальное исследование // Вопросы психолингвистики. 2022. №2 (52). С. 30-45.
- 79.Гудков Д.Б. Прецедентные имена и проблемы прецедентности. М.: Изд-во МГУ. 1999. 152 с.
- 80.Гусейнова Н.А. Роль иноязычных заимствований в формировании современной эргонимической терминологии (на материале предприятий торговли) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2011. №6. С. 46-51.
- 81.Гусейнова Н.А. Влияние иноязычных заимствований на формирование современной российской эргонимической терминологии (на материале магазинов товаров по сниженным ценам) // European Social Science Journal. 2012. №9-2 (25). С. 224-229.

82. Гусейнова Н.А. О функционировании экзотизмов в современной российской эргонимии // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2012. №2. С. 24-29.
83. Гусейнова Н.А. Современная российская эргономия в аспекте иноязычных заимствований: диссертация ... канд. филол. наук. Москва, 2014. 253 с.
84. Дащенко О.И. Современные эргонимы: лексико-семантический аспект // Функциональная лингвистика, 2010. Т. 1. С. 161-163.
85. Долганова А.Ю. Процессы трансонимизации в эргонимии (на материале названий магазинов Ижевска) // Вестник Удмуртского университета. 2006. № 5-2. С. 25-30.
86. Долгова Е.Ю. Лексика и фразеология, связанная со сферой употребления спиртных напитков, в русском языке: диссертация ... канд. филол. наук. Самара, 2009. 177 с.
87. Доржиева Г.С., Ткачева А.О. Функции эргонимов в туристической индустрии Республики Бурятия // Вестник СВФУ. 2020. №3 (77). С. 60-72.
88. Дробан В.В., Исаева Л.А. Лексема "мир" в современном эргонимическом пространстве (на материале наименований коммерческих организаций Краснодарского края) // Филология и человек. 2020. №4. С. 46-58.
89. Дударева З.М. Межкультурная коммуникация в лингвистическом пространстве городской эргонимики // Уральский филологический вестник. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2018. С. 102-106.
90. Дударева З.М., Кривицкая А.В. Эргонимы в лингвокультурном пространстве города // Русский язык: история и современное функционирование: коллективная монография / Е. И. Беглова [и др.]; отв. ред. С. В. Минибаева. Стерлитамак: Стерлитамакский филиал БашГУ, 2018. С.25-38.

91. Дударева З.М., Минибаева З.М., Кривицкая А.В. Урбаграфемы в идиостиле города // Казанская наука. 2021. №6. Казань: Изд-во Рашин Сайнс, 2021. С. 30-33.
92. Дударева З.М., Минибаева З.М., Кривицкая А.В. Регионимы как лингвистическая составляющая идиостиля города // Казанская наука. 2021. №7. Казань: Изд-во Рашин Сайнс, 2021. С. 38-41.
93. Дударева З.М. Прецедентное имя как эргоним // Казанская наука. 2022. №4. Казань: Изд-во Рашин Сайнс, 2022. С.80-83.
94. Дударева Я.А. Нейминговый словарь русского языка (слова-бионимы как фирменные наименования): концепция и технический проект // Филология и человек. 2014. №1. С. 121-125.
95. Евсюкова Т.В. Терминологическая лексика и номенклатурные единицы в экономическом дискурсе // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2009. №2. С. 91-99.
96. Егорова Е.Н., Тихонова К.А. Функционирование урбанонимов в лингвокультурном пространстве города (на примере анализа урбанонимов г. Архангельска) // АИС. 2017. №26. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionirovanie-urbanonimov-v-lingvokulturnom-prostranstve-goroda-na-primere-analiza-urbanonimov-g-arhangelska> (дата обращения: 25.04.2018).
97. Егорова Л.В. К вопросу изучения топонимов в современной парадигме лингвистических исследований // Вестник ЧГУ. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-izucheniya-godonimov-v-sovremennoy-paradigme-lingvisticheskikh-issledovaniy> (дата обращения: 10.05.2019).
98. Елистратов В.С., Пименов П.А. Нейминг: искусство называть. Учебно-практическое пособие. М.: Омега-Л, 2014 г., 293 с.
99. Емельянова А.М. Цветовая символика в эргонимах г. Уфы // В.А. Богородицкий: научное наследие и современное языковедение: труды и

- материалы Междунар. науч. конф. Казань: Казан. гос. ун-т им. В.И.Ульянова-Ленина, 2007. Т.1. С.126-128.
100. Емельянова А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города: на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы: диссертация ... канд. филол. наук. Уфа, 2007. 170 с.
101. Емельянова А.М. Специфика функционирования эргонимов в языке современного города. Уфа: Уфимский ЮИ МВД России, 2015. 131 с.
102. Емельянова А.М. Прагматический аспект эргонимии (на примере названий заведений общественного питания г. Уфы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2016. №7 (61): в 3-х ч. Ч.2. С.98-100.
103. Емельянова А.М. Подготовительный этап «обзора реальности» при исследовательской работе по эргонимии определенного города // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. №10-2. С. 164-166.
104. Емельянова А.М., Имамутдинова А.Б. Языковое манипулирование: реализация в эргонимах города Уфа // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. №6-3. С. 21-23.
105. Ерофеева Е.В., Худякова Е.С. Психолингвистическое исследование ценностных установок билингвов (на материале тематической группы «Человек») // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2012. Выпуск 2(18). С. 7-16.
106. Ермолович Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур. М.: Р. Валент, 2001. 200 с.
107. Замалетдинова Л.Р. Современные русские урбанонимы в аспекте креативной речевой деятельности: диссертация ... канд. филол. наук. Москва, 2016. 204 с.

108. Засорина М.Е. Языковая игра в рамках категории интертекстуальности заголовочного дискурса СМИ // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2008 № 8 (15): в 2-х ч. Ч. I. С. 69-70.
109. Захаров Н.И. Поведенческая экономика, или почему в России хотим как лучше, а получается как всегда. Москва: ИНФРА-М, 2022. 213 с.
110. Захарова-Саровская М.В. К вопросу об эргономии // Вестник КемГУ. 2018. №3 (75). С. 187-191.
111. Зеленина Т.И., Буторина Н.В. Коммуникативно-прагматический аспект эргонимов (на материале русского языка) // Вестник Удмуртского университета. 2016. Т. 26. Вып. 6. Серия история и филология. С. 50-53.
112. Земская Е.А., Китайгородская М.А., Розанова Н.Н. Языковая игра // Русская разговорная речь: Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. М.: Наука, 1983. С. 172-214.
113. Земская Е.А. Современный русский язык: Словообразование. М.: Просвещение, 1973. 304 с.
114. Земская Е.А. Словообразование как деятельность. М.: Наука, 1992. 220 с.
115. Земскова С.В. Лексико-семантический и словообразовательный анализ эргонимов г. Тольятти Самарской области Российской Федерации: диссертация ... канд. филол. наук. Самара, 1996. 198 с.
116. Зуева Т.А., Околиздаева А.А. Прецедентные эргонимы как компонент ономастического пространства современного города // Екатеринбург. 2018. С. 100-103. URL: <http://journals.uspu.ru/attachments/article/2282/10.pdf> (дата обращения: 14.10.2020).
117. Ильясова С.В. Словообразовательная игра как феномен языка: автореф. дис. ... док. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2002. 53 с.

118. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2009. 296 с.
119. Ильясова С.В., Амири Л.П. Язык СМИ и рекламы. Игра как норма и как аномалия. М.: Флинта, 2018. 328 с.
120. Ильясова С.В. Словообразовательная игра: от лингвокреативности до лингвоциничности (на материале языка современных российских СМИ) // Политическая лингвистика. 2020. №3 (81). С. 39-45.
121. Имшинецкая И.А. Креатив в рекламе. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/54.html>. (дата обращения: 07.08.18).
122. Исакова А.А. Семантика и прагматика названий заведений питания в русском, английском и французском языках: автореф. дис. ...канд. филол. наук. Тюмень, 2022. 26 с.
123. Исангузина И.И. Прагматонимы в ономастическом пространстве: семантический, лингвокультурологический и синтаксический аспекты (на примере названий кондитерских изделий) // Вестник Башкирск. унта. 2008. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmatonimy-v-onomasticheskom-prostranstve-semanticheskij-lingvokulturologicheskij-i-sintaksicheskij-aspekty-na-primere-nazvaniy> (дата обращения: 07.04.2020).
124. Иссерс О.С. Нейминг в медиапространстве сибирского региона // Коммуникативные исследования. 2016. №4 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyming-v-mediaprostranstve-sibirskogo-regiona> (дата обращения: 04.02.2020).
125. Исмагилова А.Ф. Креолизованный рекламный текст как семиотическое отражение поликультурного города (на примере г. Уфы): диссертация ... канд. филол. наук. Уфа, 2021. 221 с.
126. Исмагилова Н.В. Язык города Уфы: общая характеристика // Урал-Алтай: через века в будущее: Материалы Всероссийской научной конференции. Уфа: РИО РУНЦ МО РБ, 2005. С. 456-458.

127. Исмагилова Н.В. Язык города Уфы: функционирование различных языковых подсистем и билингвизма: диссертация ... канд. филол. наук. Уфа: БашГУ, 2007. 299 с.
128. Кайгородова И.Н. К вопросу о функции языкового воздействия эргонимов // Гуманитарные исследования. 2012. №1. С. 25-29.
129. Как выбрать цвет для логотипа: пособие для начинающих <https://infogra.ru/design/kak-vybrat-tsvet-logotipa-posobie-dlya-nachinayushhih> (дата обращения 03.05.20)
130. Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор ценности и фреймы // Психологический журнал. 2003. Т. 24. №4. С. 31-42.
131. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. 264с.
132. Карзенкова Е.П., Карпова Т.Б. Речетворчество в ономастическом пространстве современного города: эргонимы Перми // Гуманитарные исследования. История и филология. 2022. №6. С.49-59.
133. Карпенко Ю.А. Современное развитие русской ономастической системы // Актуальные вопросы русской ономастики: Сб. научных трудов. Киев, 1988. С. 23-30.
134. Кодухов В.И. Методы лингвистического анализа. Л.: ЛГПИ им. А.И. Герцена, 1963. 128 с.
135. Козлов Р.И. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2000. 23 с.
136. Кирпичева О.В. Ономастикон рекламного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2007. 22 с.
137. Колесов В.В. Язык города. М.: Высшая школа, 1991. 192 с.
138. Кондратова А.В., Павловская О.Е. Национальная и региональная идентичность как маркеры эргонимов Кубани // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2017. №3 (202). С. 37-42.

139. Кондратова А.В. функции эргонимов в аспекте их классифицирующей характеристики // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2018. №9. Ч. 1. С. 105-108.
140. Копорский С.А. О лексико-семантических особенностях наименований (названия кинотеатров) // Мысли о современном русском языке. М.: Просвещение, 1969. С. 24-30.
141. Коршунков В.А. Новые названия в старой Вятке // Русская речь. 1997. №4. С. 85-92.
142. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи: из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. М.: Педагогика-пресс, 1994. 247 с.
143. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. М.: Гардарики, 2005. 287 с.
144. Климова Л. А. Русские и немецкие антропонимы в составе артионимов // Ярославский педагогический вестник. 2013. №4. С. 188-192.
145. Красных В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. М.: ИТДГК «Гнозис». 2002. 284 с.
146. Кривенко Б.В. Из жизни окказионализмов // Русская речь. 1994. №3. С. 122-124.
147. Кривицкая А.В. Язык рекламы как социально-культурный феномен (на примере эргонима BARBOSS) // Культурология, искусствоведение и филология: современные взгляды и научные исследования: сб. ст. по материалам VI Междунар. науч.-практ. конф. «Культурология, искусствоведение и филология: современные взгляды и научные исследования». № 6(5). М., Изд. «Интернаука», 2017. С. 89-92.
148. Кривицкая А.В. Состояние и нерешенные проблемы изучения названий городских объектов в русле современной эргонимики // Русский язык: история и современное функционирование: Сб. научных

- трудов/ Отв.ред. Л.В. Климина. Стерлитамак: Стерлитамакский филиал БашГУ, 2018. С.7-16.
149. Кривицкая А.В. Графическая игра в эргонимах города // Перспективы развития современного гуманитарного знания: Сб. мат-лов Междунар. науч.-практ. конф., Республика Башкортостан, г.Стерлитамак, 19-20 марта 2018г/Отв.ред. Л.В. Климина. Стерлитамак: Стерлитамакский филиал БашГУ, 2018. С.123-125.
150. Кривицкая А.В. Графические приемы языковой игры (на примере эргонимов города) // Молодежь. Прогресс. Наука. Сборник материалов XIII Межвузовской научно-практической конференции молодых ученых, Республика Башкортостан, г. Стерлитамак, 2-13 апреля 2018 г. Министерство образования и науки Российской Федерации, Стерлитамакский фил. Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Башкирский государственный университет"; [ответственный редактор - В.Н. Кризский]. Стерлитамак: РИО Стерлитамакского фил. БашГУ, 2018. С. 147-149.
151. Кривицкая А.В. Психические процессы в рекламе алкогольной продукции (на примере эргонимов города Стерлитамак) // Молодой исследователь: вызовы и перспективы: сб. ст. по материалам LVI Международной научно-практической конференции «Молодой исследователь: вызовы и перспективы». № 3(56). М., Изд. «Интернаука», 2018. С. 25-31.
152. Кривицкая А.В. Психические процессы в современной рекламе питейных заведений города // Слово и текст в культурном и политическом пространстве: материалы Всероссийской очно-заочной научной конференции студентов и аспирантов высших учебных заведений, г. Сыктывкар, 20 апреля 2018 г.: текстовое научное электронное издание на компакт-диске / отв. ред. Т.Н. Бунчук ; Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования «Сыктыв. гос.

- ун-т им. Пителима Сорокина». Электрон. текстовые дан. (2,9 Мб). Сыктывкар: Изд-во СГУ им. Пителима Сорокина, 2018. С. 165-166.
153. Кривицкая А.В. Приемы языковой игры в эргонимах питейных заведений Республики Башкортостан // Казанская наука №5. 2019. Казань: Изд-во Рашин Сайнс, 2019. С. 50-52.
154. Кривицкая А.В. Метафора и метонимия как средства выразительности в эргонимах города // Международный академический вестник №2(34) г. Уфа, 2019. С. 56-59.
155. Кривицкая А.В. Коммерческое имя в поликультурном пространстве // Молодежь. Прогресс. Наука. Сборник материалов XIII Межвузовской научно-практической конференции молодых ученых, Республика Башкортостан, г. Стерлитамак, 25 марта-5 апреля 2019 г. Министерство образования и науки Российской Федерации, Стерлитамакский фил. Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Башкирский государственный университет"; [ответственный редактор - В.Н. Кризский]. С. 260-263.
156. Кривицкая А.В. Словообразовательная контаминация в рекламе (на примере окказионализмов с суффиксами мега-, -ландия, - мания) // Молодежь. Прогресс. Наука. Сборник материалов XIII Межвузовской научно-практической конференции молодых ученых, Республика Башкортостан, г. Стерлитамак, 25 марта-5 апреля 2019 г. Министерство образования и науки Российской Федерации, Стерлитамакский фил. Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Башкирский государственный университет"; [ответственный редактор - В. Н. Кризский]. С. 263-265.
157. Кривицкая А.В. Эргонимы в поликультурном пространстве // Актуальные исследования языка и культуры: теоретические и прикладные аспекты: материалы II Всерос. науч.-практ. конф., 11-12

- апр. 2019г./отв.ред.Е.А. Денисова. СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2019. С. 181-184.
158. Кривицкая А.В. Классификация эргонимов питейных заведений // Слово и текст в культурном и политическом пространстве: Всероссийская с международным участием научная конференция студентов и аспирантов (Сыктывкар, 19 апреля 2019 года): сборник материалов: текстовое научное электронное издание на компакт-диске / отв. ред. Т. Н. Бунчук; Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования «Сыктыв. гос. ун-т им. Питирима Сорокина». Сыктывкар: Изд-во СГУ им. Питирима Сорокина, 2019. С. 77-80.
159. Кривицкая А.В. Заимствования в эргонимах питейных заведений Республики Башкортостан // Славянские чтения 2019: Сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф., Республика Башкортостан, г.Стерлитамак, 25-26 апреля 2019г. / Отв. ред. Л.В. Климина. Стерлитамак: Стерлитамакский филиал БашГУ, 2019. С. 58-62.
160. Кривицкая А.В. Современная эргонимика как специфическая черта городской культуры (на примере эргонимов г. Стерлитамак) // Научные труды молодых ученых-филологов XVIII.М., 2019. С. 139-143.
161. Кривицкая А.В. Эргонимы питейных заведений как показатель социально-экономического развития городов Республики Башкортостан // Город в контексте макро и микроисторических процессов: Сборник науч. трудов Всерос. науч.-практ. конф., Республика Башкортостан, г. Стерлитамак, 14 ноября 2019г. /отв. ред. И.И. Явнова, зам. отв.ред. Кантемирова. Стерлитамак: Стерлитамакский филиал БашГУ, 2019. С. 59-60.
162. Кривицкая А.В. «Горячая» цветовая гамма в эргонимах питейных заведений // Современные парадигмы лингвистических исследований: методы и подходы: сб. материалов Медунар.науч.-практ. конф., г.

- Стерлитамак, 14-15 ноября 2019г./ Отв.ред. Н.В. Матвеева.  
Стерлитамак: Стерлитамакский филиал БашГУ, 2019. С. 77-80.
163. Кривицкая А.В. Эргонимы питейных заведений в поликультурном пространстве Республики Башкортостан // Коммуникативные единицы в свете современных научных парадигм: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 80-летию со дня рождения доктора филологических наук, Заслуженного деятеля науки РБ, почетного работника ВПО РФ Кильдибековой Танзили Асхатовны (г. Уфа, 26 ноября 2019г). Т. II / отв. редактор Р.А.Газизов. Уфа: РИЦ БашГУ, 2019. С. 152-157.
164. Кривицкая А.В. Языковые и графические средства креативности в современных эргонимах // Русский язык: проблемы истории и современного функционирования: коллективная монография / Отв. ред. С.В. Минибаева. Стерлитамак: Стерлитамакский филиал БашГУ, 2019. С. 101-117.
165. Кривицкая А.В., Дударева З.М. Эргонимы питейных заведений в поликультурном пространстве урало-поволжья // Вопросы духовной культуры народов урало-поволжья: история и современность (к 100-летию образования Республики Башкортостан и 110-летию башкирского государственного университета). Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием) молодых ученых, аспирантов, магистрантов, студентов. Кунафин Г.С., отв. редактор. 2019. С. 180-183.
166. Кривицкая А.В. Тематическое поле «Употребление алкоголя» в эргонимах питейных заведений Республики Башкортостан // Казанская наука №1. 2020. Казань: Изд-во Рашин Сайнс, 2020. С. 41-44.
167. Кривицкая А.В. Использование прецедентного текста в эргонимах питейных заведений // Перспективы развития современного гуманитарного знания. Сб. мат-ов Всерос. науч.-практ. конф.,

- Республика Башкортостан, г. Стерлитамак, 23-24 марта 2020 г. / Отв. ред. С.В. Минибаева. Стерлитамак: Стерлитамакский филиал БашГУ, 2020. С.48-53.
168. Кривицкая А.В. Русские лексемы в эргонимах питейных заведений Республики Башкортостан // Перспективы развития современного гуманитарного знания. Сб. мат-ов Всерос. науч.-практ. конф., Республика Башкортостан, г. Стерлитамак, 23-24 марта 2020 г. / Отв. ред. С.В. Минибаева. Стерлитамак: Стерлитамакский филиал БашГУ, 2020. С. 53-58.
169. Кривицкая А.В. Использование креолизованного текста в эргонимах питейных заведений Республики Башкортостан // Славянские чтения – 2020: Сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф., Республика Башкортостан, г. Стерлитамак, 18-19 мая 2020 г. / Отв. ред. С.В. Минибаева. Стерлитамак: Стерлитамакский филиал БашГУ, 2020. С. 69-74.
170. Кривицкая А.В. Мужские и молодежные лексемы в эргонимах питейных заведений Республики Башкортостан // Славянские чтения – 2020: Сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф., Республика Башкортостан, г. Стерлитамак, 18-19 мая 2020 г. / Отв. ред. С.В. Минибаева. – Стерлитамак: Стерлитамакский филиал БашГУ, 2020. С. 76-81.
171. Кривицкая А.В. Прецедентный рекламный текст как социально-культурное явление // Научные труды молодых ученых-филологов XIX. Москва, 2020. С. 107-111.
172. Кривицкая А.В., Кузьмина Д.О. Рекламные имена г.Уфы // Культурология, искусствоведение и филология: современные взгляды и научные исследования: сб. ст. по материалам XL-XLI Международной научно-практической конференции «Культурология, искусствоведение и филология: современные взгляды и научные исследования». №9-10(36). М., Изд. «Интернаука», 2020. С. 31-34.

173. Кривицкая А.В. «Мусульманский» цвет в эргонимах питейных заведений Республики Башкортостан // Актуальные проблемы тюркологии: Россия и тюрко-мусульманский мир. Материалы X Международной тюркологической конференции. Казань, 2021. С. 378-379.
174. Кривицкая А.В. Тематическое поле «Море» в эргонимах питейных заведений Республики Башкортостан // Молодой исследователь: вызовы и перспективы: сб. ст. по материалам ССХIV Международной научно-практической конференции «Молодой исследователь: вызовы и перспективы». № 19(214). М., Изд. «Интернаука», 2021. С.145-148.
175. Кривицкая А.В. Современные тенденции имянаращения (на примерах эргонимических терминов питейных заведений Республики Башкортостан). Интернаука: электрон. научн. журн. 2021. № 45(221). Часть 2. С. 55-57.
176. Кривицкая А.В. Языковая игра с прецедентными текстами в эргонимах питейных заведений Республики Башкортостан // Актуальные научные исследования в современном мире. Выпуск 11 (79). Часть 13. Переяслав, 2021. С. 208-212.
177. Кривицкая А.В. Языковая игра с креолизированными текстами в эргонимах питейных заведений Республики Башкортостан. Актуальные научные исследования в современном мире. Выпуск 11 (79). Часть 13. Переяслав, 2021. С. 212-215.
178. Кривицкая А.В. Фонетическая игра в эргонимах питейных заведений. Молодой исследователь: вызовы и перспективы: сб. ст. по материалам ССХIV Международной научно-практической конференции «Молодой исследователь: вызовы и перспективы». №20(215). М., Изд. «Интернаука», 2021. С.130-133.
179. Кривицкая А.В. Эффективное визуальное восприятие эргонимов питейных заведений. Славянские чтения – 2021. Сборник материалов

- международной заочной научно-практической конференции «Славянские чтения – 2021», Республика Башкортостан, г. Стерлитамак, 24 – 25 мая, 2021 г. / Отв. ред. С.В. Минибаева. Стерлитамак: СФБашГУ, 2021. С. 68-76.
180. Кривицкая А.В. Изучение эргонимического термина в составе эргонимов питейных заведений Республики Башкортостан. Молодой исследователь: вызовы и перспективы: сб. ст. по материалам ССXXXIX Международной научно-практической конференции «Молодой исследователь: вызовы и перспективы». № 44(239). М., Изд. «Интернаука», 2021. С. 26-30.
181. Кривицкая А.В. Частоупотребляемые французские лексемы в наименовании коммерческих предприятий // Международный научный журнал "Национальная ассоциация ученых". Журнал №74. Часть 4. Санкт-Петербург, 2021. С. 53-55.
182. Кривицкая А.В. Тюркские онимы как лингвокультурологический маркер городов полиэтнической республики. Ислам в России: история, культура, экономика: XI Международная тюркологическая конференция (г. Елабуга, 13 мая 2022 года)/ Отв.ред. А.З. Нигмаев. Казань: Изд-во Казан. Ун-та, 2022. С. 307-311.
183. Кривицкая А.В. Значение эргонимического термина в структуре эргонимов питейных заведений // Казанская наука №6. 2022. Казань: Изд-во Рашин Сайнс, 2022. С.57-59.
184. Кривицкая А.В. Прагматическая функция эргонимов питейных заведений // Казанская наука №9. 2022. Казань: Изд-во Рашин Сайнс, 2021. С.52-54.
185. Кривицкая А.В. Тюркские лексемы в питейных заведениях полиэтнической республики. Славянские чтения – 2022. Сборник материалов международной заочной научно-практической конференции «Славянские чтения – 2022», Республика Башкортостан,

- г. Стерлитамак, 24 – 25 мая, 2022 г. / Отв. ред. С.В. Минибаева. Стерлитамак: СФБашГУ, 2022. С. 26-29.
186. Криницкая М.Ю. Наименования предприятий ресторанного бизнеса в языковом пространстве города (на материале г. Владивостока) // БГЖ. 2018. №1 (22). С. 97-100.
187. Крыжановская В.А. Логотип бренда в основе прецедентного эргонима // Экология языка и коммуникативная практика. 2016. № 1. С. 299-304.
188. Крыжановская В.А. Эргонимы с элементами графической трансформации: структурно-семантический и прагматический аспекты: диссертация ... канд. филол. наук. Краснодар, 2017. 241 с.
189. Крыкова И.В. Англоязычные эргонимы и словесные товарные знаки Японии как опосредованное отражение национальной культуры: диссертация ... канд. филол. наук. Владивосток, 2004. 170 с.
190. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: диссертация ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2004. 360 с.
191. Крюкова И.В. Название российских деловых объектов с точки зрения языковой моды // Этнографическое обозрение. 2007. №1. С. 120-131.
192. Крюкова И.В. Имена-хронофакты в русской лингвокультуре // У чистого источника родного языка. К 60-летию В. И. Супруна. Волгоград, 2008. С. 180-184.
193. Крюкова И.В. Коннотативные прагматонимы как средство выражения негативных эмоций // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2019. № 4 (137). С. 139-143.
194. Крюкова И.В. Аксиологическая коннотация имени собственного: динамический аспект // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 10. С. 261-266.

195. Крюкова И.В. Имена-глобализмы в русской лингвокультуре: механизмы развития переносных значений // Вопросы ономастики. Т. 17. №2. 2020. С. 241-255.
196. Кузьмина С.М. Активные процессы в области русского письма // Современный русский язык. Активные процессы на рубеже XX-XXI веков. М.: Языки славянских культур, 2008. С. 399-415.
197. Кузнецова И.И., Дерюшева А.С. Сопоставительный анализ использования эргонимов на центральных улицах г. Казани и г. Ижевска // Научный альманах. 2016. №3-4 (17). С. 289-293.
198. Курбангалеева Г.М. Лаборатория по изучению лингвокультурного пространства Республики Башкортостан и ее роль в проведении учебной диалектологической практики студентов бакалавриата ИФОМК БГПУ имени М. Акмуллы: результаты и перспективы // Педагогический журнал Башкортостана. 2016. №5 (66). С. 51-58.
199. Курбанова М.Г. Ассоциативный аспект эргонимов современного русского языка // Международный научно-исследовательский журнал. 2012. №6-2. С. 27-28.
200. Курбанова М.Г. Эргонимы современного русского языка в коммуникативно-прагматическом аспекте // Гуманитарные исследования. 2012. №1. С. 29-36.
201. Курбанова М.Г. Скрытое и явное в эргонимах российского города // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. №12-1 (30). С. 121-124.
202. Курбанова М.Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: диссертация ... канд. филол. наук. Астрахань, 2014. 190 с.
203. Курилович Е. Положение имени собственного в языке // Очерки по лингвистике: Сб. статей. М.: Изд-во иностр. лит., 1962. С. 251-266.

204. Кутуза Н.В. Структурно-семантические модели эргонимов (на материале эргонимикона г. Одессы): автореф. дис ... канд. филол. наук. Воронеж, 2004. 40 с.
205. Лазовская Н.В. Языковая игра в рекламном дискурсе: на материале русско- и англоязычной рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2007. 23 с.
206. Ларин Б.А. О лингвистическом изучении города // История русского языка и общее языкознание. М.: Просвещение, 1977. С. 175-191.
207. Ларина Т.В. О концептуализации в области эргонимии // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. Сургут, 2006. Вып. 3. URL: <https://zenjamisina.eu/univer/69.pdf> (дата обращения: 10.12.19).
208. Ласица Л.А. Языковые и структурные особенности иноязычных эргонимов города Оренбург // Вестник Оренбургского государственного университета. 2015. № 11. С. 95-100.
209. Латыпова И.А. Лексико-семантическая и словообразовательная характеристики эргонимов города Туймазы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2012. № 4. С. 79-82.
210. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. Москва – Санкт-Петербург – Нижний Новгород – Воронеж – Ростов-на-Дону – Екатеринбург – Самара – Киев – Харьков – Минск. 2002, 120 с.
211. Лейчик В.М. Алиса – имя собственное // Русская речь. 1992. № 6. С. 31-34.
212. Лекарева Л.А. Псковские гемеронимы // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2019. №9. С. 132-136.
213. Лингвистический энциклопедический словарь/ Под ред. В.Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990. 685 с.

214. Лобода В.В. Парогогонимия в ее отношении к Топонимии // Вопросы ономастики: Сб. статей / ред. Л.И. Ройзензон. Самарканд, 1976. Вып.284. С. 132-139.
215. Лозовой А.Ю., Названова И.А. К проблеме номинации. Особенности современной эргонимии // Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2013. №10. С. 25-30.
216. Максимов В.И. Графические игры // Русская речь. 2003. № 5. С. 66-68.
217. Малахова А. Дореволюционная орфография в эргонимии как способ игры в историю. URL: <https://famili.ru/onomastika/конференции/6406-tezisydokladov-uchastnikov-54-j-nauchnoj-studencheskojkonferentsii-po-toponimike-2019> (дата обращения: 30.08.2020).
218. Мань Шу. Восприятие и понимание имени собственного в межкультурной коммуникации (на материале прагмонимов и эргонимов китайского и русского языков): диссертация ... канд. филол. наук. Челябинск, 2021. 295 с.
219. Мануковская А.М. Языковые и речевые свойства системы имен собственных бизнес-объектов на материале русского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Елец, 2022. 24 с.
220. Маринова Е.В. Визуальные неологизмы: новая графика «старых» слов // Вестник ННГУ. Серия Филология. Вып. 1 (6). Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2005. С. 127-132.
221. Марузо Ж. Словарь лингвистических терминов. М.: Издательство иностранной литературы, 1960. 436 с.
222. Марфунцева О.Н. Лингвокультурный образ г. Челябинска // Lingua mobilis. 2010. №3 (22). С. 72-77.
223. Мачушенко Т.С. Метафора в рекламных текстах // Молодой ученый. 2017. №12. С. 633-635.

224. Мезенин С.М. Образность как лингвистическая категория // Вопросы языкознания. 1983. №6. С. 48-57.
225. Мезенко А.М. Урбанонимия Белоруссии: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Минск, 1991. 34с.
226. Мигранова Л.Ш. Графико-орфографическое иноязычие в рекламных вывесках // Вестник ТГГПУ. 2015. №4 (42). С. 106-108.
227. Милль Дж.С. Система логики // Пер. с англ. Ф. Резенера; под ред. и с прим. П.Л. Лаврова. Том 1 СПб. 1865. 602с.
228. Минибаева С.В., Ермоленко Е.В. Лингвистические особенности урбанонимов города Стерлитамака Республики Башкортостан // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2019. Т. 12, Вып. 5. С. 140-144.
229. Минибаева С.В., Ермоленко Е.В. Прецедентность как способ создания урбанонимов (на примере вывесок г. Стерлитамака Республики Башкортостан) // Вестник науки и образования. 2020. №9-3 (87). С. 45-48.
230. Михайлюкова Н.В. Тексты вывесок как репрезентация лингвокультурного пространства города (на материале языка г. Владивостока) // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2012. №4. С. 178-182.
231. Моисеева И.Ю., Осыченко Е.А. Структурно-семантическое исследование образования эргонимов: сравнительный аспект // БГЖ. 2019. №2 (27). С. 305-308.
232. Мокшанцев Р.И., ред. Удальцов М.В. Психология рекламы. М.: Инфра-М. 2003. 230 с.
233. Моради А. Структура наименования предприятий торгового и ресторанного бизнеса на вывеске // Русская филология: Вестник Харьковского национального педагогического университета имени Г.С. Сковороды: Языкознание. Литературоведение. Методика преподавания русского языка и литературы. Харьков, 2016. № 29 (57). С. 35-41.

234. Морозова М.Н. Названия бытовых, торговых, культурных объектов в городах Поволжья // Ономастика Поволжья. Труды IV конференции по ономастике Поволжья. Саранск, 1976. С. 301-305.
235. Морозова Е.Я., Тихонова Э.Д. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы: учебное пособие. Санкт-Петербург: Издательство Михайлова В.А. 2002. 317 с.
236. Москвин В.П. Русская метафора: Очерк семиотической теории. М.: Изд. ЛКИ, 2012. 200 с.
237. Назукина М.В. Региональная идентичность в современной России: типологический анализ: диссертация ... канд. полит. наук. Пермь, 2009. 200 с.
238. Назукина М.В. Эргонимы как маркеры территориальных идентичностей Перми // Вестник Пермского федерального исследовательского центра. 2019. №2. С. 63-69.
239. Нахимова Е.А. Прецедентные онимы в современной российской массовой коммуникации: теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования. Екатеринбург: УрГПУ, 2011. 276 с.
240. Намитокова Р.Ю. Окказиональное слово на газетной полосе: механизмы экспрессивности // Русский язык: историческая судьба и современность. М.: МГУ, 2001. с. 180-181.
241. Нестерова В.Л. Особенности передачи ономастического классификатора в англоязычном описании русскокультурных эргонимов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2010. №123. С. 142-147.
242. Нестерова В.Л. Эргонимы в аутентичных текстах англоязычного описания русской культуры: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2011. 18 с.
243. Николина Н.А. Словообразовательная игра в художественном тексте // Язык. Культура. Гуманитарное знание. Научное наследие Г.О. Винокура и современность. М.: Логос 1999. С. 337-346.

244. Німчук В.В. Українська ономастична термінологія. Повідомлення Української ономастичної комісії, вип.1, К., 1996. С. 24-43.
245. Новичихина М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: автореф. дис. ... д-ра. филол. наук. Воронеж, 2004. 351 с.
246. Новичихина М.Е. Коммерческое название, рекламный текст, бренд, товарный знак, номер: разграничение понятий // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2004. №1. С. 165-170.
247. Новожилова Т.А. Номинация современных коммерческих предприятий (На материале русского, английского и немецкого языков): диссертация ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2005. 170 с.
248. Носенко Н.В. Эргонимы-контаминанты: структура, семантика и особенности функционирования // Сибирский филологический журнал. 2007. № 2. С. 104-109.
249. Носенко Н. В. Языковая игра в современной эргонимической номинации // МНКО. 2015. №2 (51). С. 365-368.
250. Овсянникова К.В. Региональные аспекты нейминга предприятий общественного питания (сравнительная характеристика эргонимов г. Москвы и г. Воронежа) // Филол. науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота. 2014. № 7 (37): в 2 ч. Ч. II. С. 156-159.
251. Овсянникова К.В. Особенности номинации предприятий общественного питания (на примере коммерческих названий г. Воронежа и г. Москвы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2016. 24 с.
252. Окунева А.А. Языковая ситуация поликультурного мегаполиса в аспекте эргонимии (г. Барселона, Испания) // Многоязычие в образовательном пространстве. 2012. №4. С. 205-210.
253. Олесова А.П., Захарова Д.Д. Особенности названий гостиниц города Якутска // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. №10. С. 248-254.

254. Ономастика: указатель литературы, изданной в СССР с 1963 по 1970 гг. / отв. ред. Н. В. Подольская. Москва, 1976. 206 с.
255. Отин Е.С. Номинационные процессы в русской эргонимии XX века (названия промышленных предприятий, акционерных обществ и фирм) // Актуальные вопросы теории языка и ономастической номинации: [Сб. ст.]. Донецк: ДонГУ, 1993. С. 83-94.
256. Отин Е.С. Развитие коннотонимии русского языка и его отражение в словаре коннотонимов // Избранные работы. Донецк, 1997. С. 279-285.
257. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 1999. 944 с.
258. Павиленис Р.И. Проблема смысла: Современный логико-философский анализ языка. М.: Мысль, 1983. 286 с.
259. Пешкова Н.П. Исследование городского лингвистического ландшафта как способ межкультурного взаимодействия в полиэтническом социуме // Вопросы психолингвистики. 2016. №3 (29). С. 229-240.
260. Пирогова Ю.К. Мастер класс. Технологии эффективного воздействия в рекламе (стратегическое планирование и креатив). М.: Изд. Дом Гребенникова, 2007. 166 с.
261. Питина С.А. Лингвокультурологический анализ урбанонимов (на примере названий казино Лас-Вегаса) // Вестник ЧелГУ. 2013. №4 (295). С. 86-89.
262. Питина С.А., Урванцев Г.В. Урбанонимы как маркеры городского пространства // Вестник ЧелГУ. 2017. №6 (402). С. 84-86.
263. Питина С.А. Языковая игра в эргонимах // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: материалы IX Международной научной конференции (г. Челябинск, 18-20 апреля 2018 г.): в 2-х т. / отв. ред. Л. А. Нефедова. Челябинск, 2018. Т. 1. С. 184-186.

264. Подберезкина Л.З. Лингвистическое градоведение (о перспективах исследования языкового облика Красноярска) // Теоретические и прикладные аспекты. Вопросы психолингвистики Collegium речевого общения. Научно-методический бюллетень Красноярск. гос. ун-та. Вып. 6. 1998. С. 22-30.
265. Подберезкина Л.З. Современная городская среда и языковая политика // Русский язык сегодня. М.: Азбуковник, 2003. Вып.2 С. 511-528.
266. Подольская Н.В. Урбонимия Центра // Топонимия Центра: тезисы докладов / отв. ред. Е. М. Пospelов. М.: Географическое общество СССР, 1972. С. 26-27.
267. Подольская Н.В. Урбанонимия центральных областей РСФСР // Топонимия Центральной России / отв. ред. Е. М. Пospelов. М.: Мысль, 1974. С. 123-129.
268. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1978. 199 с.
269. Позднякова Е.Ю. Языковое пространство города: лингвокультурологическое описание // Сибирский филологический журнал. 2009. №2. С. 180-186.
270. Позднякова Е.Ю. Прецедентные феномены в наименованиях коммерческих предприятий // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2021. №1. С.111-119.
271. Позднякова Е.Ю. Исконная и заимствованная лексика в наименованиях коммерческих объектов городского пространства // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2022. №3. С. 578-589.
272. Поляков В.Е. Оттопонимные фалеронимы российской империи и советского союза // Культурный ландшафт регионов. 2021. С. 22-33.
273. Пономаренко И.Н. Эргонимикон Краснодара: от номинации к коммуникации // Коммуникативные исследования. 2019. №1. С. 82-92.

274. Пономаренко И.Н., Крыжановская В.А. Современный эргоним: основные тенденции в нейминге // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. 2019. №3. С.176-186.
275. Попов С.А. К вопросу о собственных названиях самолётов // Филологический вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2020. №3. С. 24-31.
276. Попова З.Д. Лексическая система языка: (внутренняя организация, категориальный аппарат и приемы изучения): учебное пособие. Воронеж: Изд-во Воронежского университета, 1984. 148 с.
277. Попова Т.В. Графодеривация в русском словообразовании конца XX-начала XXI в. // Русский язык: исторические судьбы и современность. III Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы. М.: МГУ, 2007. С. 230-231.
278. Прокофьева Т.О. Функционирование прецедентных онимов в Тамбовской эргонимии // Вестник ТГУ. 2015. №6 (146). С. 196-205.
279. Похлебкин В.В. Большая энциклопедия кулинарного искусства Похлебкина, 2005 <https://www.endic.ru/pohlebkkin/Bufet-359.html> (дата обращения: 04.03.2020).
280. Прокудина О.А. К положению имени собственного эргонима в лексической системе языка и в ментальном лексиконе // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. 2012. №3. С. 214-217.
281. Прокудина О.А. Коммерческие именованя как фактор социально-культурной коммуникации // Научная мысль Кавказа. 2013. №4 (76). С. 120-123.
282. Пушкарёва Ю.Г. Урбанонимия города Улан-Удэ: лингвокультурологический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Улан-Удэ, 2013. 23 с.

283. Рабаданова Л.Н. Урбанонимы Махачкалы: историко-культурологический, структурно-семантический и сопоставительный аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Махачкала, 2012. 22 с.
284. Разумов Р.В. Система урбанонимов русского провинциального города конца XVIII-XX веков: на примере Костромы, Рыбинска и Ярославля: диссертация ... канд. филол. наук. Ярославль, 2003. 293 с.
285. Разумов Р.В. Об упорядочении ономастической терминологии в области урбанонимии // Верхневолжский филологический вестник. 2015. № 2. С. 14-19.
286. Разумов Р.В., Горяев С.О. Новые ойкодомонимы как отражение ментальной карты города // Коммуникативные исследования. 2019. №1. С. 93-111.
287. Разумов Р.В., Горяев С.О. Урбанонимическая терминология: системы и проблемы // Научный диалог. 2019. №9. С. 130-145.
288. Рассел Б. Человеческое познание: его сфера и границы. Пер. с англ. Н. Воробьева; Статьи - Пер. с англ. В. Горбатова; Общ. ред., сост., вступ. ст. А. Грязнова М.: ТЕРРА. Книжный клуб; Республика, 2000. 464 с.
289. Ремчукова Е.Н., Замалетдинова Л.Р. Коммерческие урбанонимы России в аспекте креативной речевой деятельности // Ценности и смыслы. 2016. №6 (46). С. 87-95.
290. Ремчукова Е.Н., Соколова Т.П. «Свое» и «чужое» в коммуникативном пространстве российского города // Коммуникативные исследования. 2019. Т.6. №1. С. 31-50
291. Реформатский А.А. Введение в языковедение /Под ред. В.А. Виноградова. М.: Аспект Пресс, 1996. 536 с.
292. Романова Т.П. Проблемы современной эргонимии // Вестник Самарского госуниверситета. Серия «Филология». 1998. С. 260-270.

293. Романова Т.П. Эволюционные процессы в области современной российской эргономической терминологии // Вопросы ономастики. 2006. № 3. С. 76-83.
294. Романова Т.П. Эволюция типов рекламных имен в истории русской эргонимии (XIX - начало XXI вв.) // Вестник СамГУ. 2009. №69. С. 174-180.
295. Русский язык: Энциклопедия / Гл. ред. Ф.П. Филин. М.: Сов. энцикл., 1979. 431 с.
296. Русский язык: Энциклопедия / Гл. ред. Ю.Н. Караулова. М., 2003. 704 с.
297. Рут М.Э. Антропонимы: размышления о семантике // Известия Уральского государственного университета. 2001. № 20. С. 59-64.
298. Рыжков М.С. Людемы интернет-дискурса: русский и английский языковые сегменты // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2009. №2. С. 115-118.
299. Савенков А.Д. Эргонимы г. Екатеринбурга в коммуникативно-прагматическом аспекте: маг. диссертация. Екатеринбург, 2020. 78 с.
300. Садыкова Н.А. Эргоним в дискурсе саморекламы // Вестник ВЭГУ. 2012. № 3. С. 164-168.
301. Самсонова Е.С. Стратификация графико-фонетических иноязычных средств в эргонимии (на материале номинаций г. Томска) // Вестник Томского государственного университета. 2011. №345. С. 34-37.
302. Самсонова Е.С. Концепция системы эргонимов иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города // Вестник науки Сибири. 2012. №4 (5). С. 247-251.
303. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Языки славянской культуры. 2002. 533с.

304. Сафонова Н.Н., Ермаковская Т.А. Особенности эргонимии города Сургута в начале XXI века (на материале коммерческих эргонимов) // Вестник угроведения. 2019. №2. С. 260-270.
305. Сидоренко Е.Н. Номинационные процессы в полилингвальной эргонимии Донетчины: диссертация ... канд. филол. наук. Донецк, 2013. 210 с.
306. Сизова Е.А. Лингвокультурологический анализ урбанонимов: на материале английского, русского и французского языков: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пятигорск, 2004. 16 с.
307. Сиротинина О.Б. Хорошая речь, сдвиги в представлении об ее эталоне // Русский язык сегодня. Вып. 2. М.: Азбуковник, 2003. С. 548-555.
308. Сироткина Т.А. Эргонимы в лингвокультурном пространстве Пермского края // Лингвокультурное пространство пермского края: материалы и исследования / гл. ред. И.И. Русинова; под общ. ред. М.В. Бобровой; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2015. Вып. 4. С. 52-60.
309. Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М.: Академия. 2000. 139 с.
310. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. М.: Наука, 1986. 176 с.
311. Соколова Т.П. Нейминговая экспертиза: генезис, проблемы, перспективы // Вестник университета им. О.Е. Кутафина (МГЮА). 2014. № 3(214). С. 142-150.
312. Соловьев А.Н. Урбаноним как ономастический термин: постановка проблемы // Ученые записки УО ВГУ им. П. М. Машерова. 2018. Т. 25. С. 198-203.
313. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180-186.

314. Стамбровская А.А. Возможности ассоциативного эксперимента в изучении ономастического сознания (на материале эргонимических номинаций Красноярск) // Лингвистический ежегодник Сибири. Красноярск, 2004. Вып. 6. С. 193-196.
315. Старикова Г.Н., Хоанг Т.Х. Трофонимы (ресторонимы) как особый тип эргонимов (на материале имен заведений общественного питания Москвы) // Вестник Томского государственного университета. Филология, 2017. С. 72-87.
316. Стародубцева В.В. Номинация внутригородских предприятий и учреждений в современном русском языке: на материале ойкодомонимов г. Ульяновска: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2003. 21 с.
317. Стельмах Г. Названия водок как источник информации о регионе происхождения // Studia Językoznawcze 14, 2015. С. 193-205.
318. Стилистический энциклопедический словарь русского языка [электронный ресурс] / под ред. М.Н. Кожинной; члены редколлегии: Е.А. Баженова, М.П. Котюрова, А.П. Сковородников. М.: Флинта: Наука, 2011. 696 с.
319. Страмной А.В. Газетный текст как источник неологизмов (на материале русской и французской прессы): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2007. 22 с.
320. Суперанская А.В. Языковые и внеязыковые ассоциации собственных имен // Антропонимика: Сб. науч. Тр. М., 1970. С. 7-17.
321. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. М.: Наука, 1973. 368 с.
322. Суперанская А.В. Типология именования внутригородских объектов // Географические названия в Москве / отв. ред. Е.М. Поспелов. М.: Мысль, 1985. С. 160-170.
323. Суперанская А.В. Ономастика начала XXI века. М.: Институт языкознания РАН, 2009. 80 с.

324. Супрун В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. Волгоград: Перемена, 2000. 172 с.
325. Супрун В.И. Размышления над ономастической терминологией // Известия ВГПУ. 2011. № 8. С. 133-138.
326. Супрун В.И. Порейонимы в ономастическом поле: интра- и интеръязыковые связи // Региональная ономастика: проблемы и перспективы исследования: [Сб. статей междунар. науч. конф.]. Витебск: Витебский государственный университет им. П.М. Машерова, 2016. С. 329-332.
327. Тагиева К.А. Прецедентные имена в городской эргонимии (на материале эргонимов Г. Гянджа) // Евразийский Союз Ученых. 2021. №1-4 (82). С. 25-29.
328. Талер Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. М.: ЭКСМО, 2017. 368 с.
329. Тамерьян Т.Ю. Межкультурное взаимодействие в полиязычном пространстве региона // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2017. №1. С. 24-32.
330. Танаева З.Т. Аббревиатурные эргонимы г. Махачкалы как многоуровневая система: автореф. дис. ...канд. филол. наук. Махачкала, 2012. 22 с.
331. Танаева Н.Н., Пац М.В. О лингвокультурной специфике ойкодомонимов (на примере названий пабов Великобритании) // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. №52. С. 139-141.
332. Терентьева Е.В. Лингвокультурное пространство Волгоградской области // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2013. №3. С. 184-188.

333. Тихонова Е.А. Алконимы и их место в ономастическом пространстве современного русского языка // Вестник ВЭГУ. Уфа: ВЭГУ. 2012 № 1 (57). С. 176-180.
334. Ткачук В.И. Новое в ономастике русского языка советского времени: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Днепропетровск, 1973. 23 с.
335. Томашевский Б.В. Поэтика (краткий курс). М.: «СС», 1996. 333 с.
336. Томпсон Д.У. Теория и практика рекламной деятельности // Индустрия рекламы. URL: <https://adindustry.ru/personnels/1201> (дата обращения: 02.04.2022).
337. Топоров В.Н. О палийской топономастике // Ономастика Восток: Исследования и материалы. М.: Наука, 1969. С. 31-49.
338. Топорова Т.В. Культура в зеркале языка: древнегерманские двучленные имена собственные. М.: Школа «Языки культуры», 1996. 253 с.
339. Тортунова И.А. Эргоним как результат речетворчества // Научный диалог. 2012. № 3. Филология. С. 124-137.
340. Тортунова И.А. Формы прямой номинации и речевой игры в современных рекламных именах // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2013. № 3. С. 55-60.
341. Трапезникова А.А. К вопросу о классификации эргонимов (на материале коммерческих наименований Красноярска) // МНКО. 2009. №2. С. 68-70.
342. Трапезникова А.А. Ономастическое сознание современного гражданина (на материале эргонимии Красноярска): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Красноярск, 2010. 21 с.
343. Трифонова Е.А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика: на материале русских и английских эргонимов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2006. 20 с.

344. Тумакова Е.В. Креолизованный текст в художественном и медийном дискурсе // Мир русского слова. 2016. №2. С. 43-49.
345. Тураева А.Р. Типологические черты английских, русских и чеченских эргонимов: структура и семантика // Вестник Пятигорского государственного университета. 2011. №4. С. 209-212.
346. Тураева А.Р. Социолингвистический и структурно-семантический аспекты эргонимических комплексов на юге Великобритании и России: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пятигорск, 2012. 32 с.
347. Турута И.И. Ономастические инновации в русском языке // Лексико-граматичні інновації в сучасних слов'янських мовах: Матеріали Всеукраїнської наукової конференції. Дніпропетровськ: ПБП «Економіка», 2003. С. 46-51.
348. Улуханов И.С. Единицы словообразовательной системы русского языка и их лексическая реализация. М.: Русский язык, 1996. 221 с.
349. Уфимцева А.А. Слово в лексико-семантической системе языка. М.: Наука, 1968. 272 с.
350. Фазылова Г.Р. Урбанонимическое пространство Стерлитамака // Инновационная наука. 2016. №4-4 (16). С. 110-112.
351. Фазылова Г.Р., Абдуллина Г.Р. Названия первых улиц Стерлитамака (лингвист. анализ) // Вестник БашГУ. 2019.Т. 24. №1. С. 155-158.
352. Фазылова Г.Р., Карабаев М.И., Абдуллина Г.Р. Эмпоронимы города Стерлитамак // Вестник Башкирск. ун-та. 2020. №2. С. 446-450.
353. Файзуллина И.И. Ономастическое пространство современного города // Вестник УЮИ. 2018. №3 (81). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/onomasticheskoe-prostranstvo-sovremenного-goroda> (дата обращения: 14.02.2020).
354. Фам В.Ф. Долговечность эргонимов // Международный аспирантский вестник. Русский язык за рубежом. 2011. №1. С. 78-81.

355. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: В 4-х т. Т.1-4. М., 1986-1987. 865с.
356. Федосеева А.В. Игра с именем собственным в языке газеты: возможности аббревиации // Журналистика: информационное пространство. № 5 2004. С. 20-23.
357. Федосова О.И. Лингвистический статус гемеронима (на материале российских и британских названий сми) // Известия ВГПУ. 2010. №5. С. 76-80.
358. Федотовских Т.Г. Роль нейминга городских объектов в поликультурном развитии современного общества // Вестник ЧелГУ. 2015. №15 (370). С. 99-103.
359. Фомин Э.В. Чувашские урбанонимы г. Чебоксары // Вестник ЧГПУ им. И.Я. Яковлева. 2021. №2 (111). С. 132-137.
360. Фонг Ф.В. Названия лиц в оригинальных наименованиях предприятий // Знание. Понимание. Умение. 2010. №2. С. 157-161.
361. Фонг Ф.В. «Портрет» товаров и услуг Москвы сквозь призму эргонимов // Знание. Понимание. Умение. 2011. №4. С. 166-171.
362. Фролов Н.К. Русский литературный язык в Сибири: становление и современное функционирование // Избранные работы по языкознанию: В 2 т. Т.1. Антропонимика. Русский язык и культура речи. Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2005. С. 274-282.
363. Фролов Н.К. Аспекты региональной русистики в Западной Сибири // Избранные работы по языкознанию: В 2 т. Т.1. Антропонимика. Русский язык и культура речи. Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2005. С. 283-293.
364. Харанутова Д.Ш., Алексеева А.А. К происхождению геортонима сагаалган // Вестник БГУ. Язык, литература, культура. 2016. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-proishozhdeniyu-geortonima-sagaalga> (дата обращения: 02.02.2020).

365. Харченко Е.В., Мань Шу Лингвокультурное пространство города: межкультурный аспект // Вестник ЧелГУ. 2019. №10 (432). С. 177-183.
366. Чемезова И.А. Прецедентная модель языковой игры в газетном заголовке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008. 24 с.
367. Шакирова Т.В. Использование ассоциативно-образной лексики при наречении коммерческих предприятий // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. №4. С. 172-173.
368. Шанский Н.М. Лексикология современного русского языка: Учеб. пособие для пед. ин-тов по спец. «Рус. яз. и лит.». Изд. 2-е, испр. М.: Просвещение, 1972. 328 с.
369. Шарипова О.А. Региональные особенности языка города: на материале русской речи жителей города Стерлитамак Республики Башкортостан: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2012. 26 с.
370. Шведова Н.Л. Функционирование прагматонимов в произведениях массовой литературы // Известия ВГПУ. 2011. №7. С. 59-62.
371. Швецов И.В., Вегенер Ю.С. Игра в рекламе: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 032401 "Реклама" /под ред. Л. М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ: Юнити-Дана, 2009. 157 с.
372. Шестакова С. О. Лексико-семантичні інновації у системі сучасної української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів): дис. ... канд. філол. наук. Харків, 2002. 204 с.
373. Ши Гуанчао Знаки адресации в «детских» эргонимах г. Ростова-на-Дону // Научная мысль Кавказа. 2022. №1 (109). С. 123-128.
374. Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: Прагматический и лингвокультурологический аспекты: диссертация ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002. 179 с.

375. Шипановская М.Ю. Национальная специфика урбанонимов г. Шэньяна (КНР) // Региональные варианты национального языка: материалы всероссийской (с международным участием) научной конференции 17 октября – 20 октября 2013 г. /науч. Ред. А.П.Майоров. Улан-Уде: Издательство Бурятского госуниверситета, 2013. С.186-189.
376. Широков А.Г. Русская урбанонимия в диахроническом освещении: апеллятивно-онимические комплексы: диссертация ... канд. филол. наук. Волгоград, 2002. 185 с.
377. Шишкарева О.А. Новообразования как проявление языковой игры: структурно-функциональный аспект: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Нижний Новгород, 2009. 24 с.
378. Шмелев А.Д. Русский язык и внеязыковая действительность. М.: Языки славянской культуры, 2002. 496 с.
379. Шмелева Т.В. Ономастикон современного города // Материалы международного съезда русистов в Красноярске. Красноярск, 1997. С. 80-86.
380. Шмелёва Т.В. Омнимические игры в городской среде // Лингвистика креатива-3 /под общ. ред. Т.А. Гридиной. Екатеринбург, 2014. С. 315-332.
381. Шмелева Т.В. Поликодовость городского ономастикона // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 1. С. 51-66.
382. Шмелева Т.В. Аттрактивность городского имени: заведения еды // Journal of applied linguistics and lexicography. 2019. №1. С. 117-125.
383. Шуванов В.И. Психология рекламы. Ростов -на-Дону: Феникс, 2005. 315с.
384. Шумилова А.В. Новообразования в газетном заголовке: структурно-функциональный аспект: на материале Нижегородских СМИ: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Нижний Новгород, 2011. 24 с.
385. Шушарина И.А. «Товар-реклама-деньги-товар»: к вопросу об эффективности эргонимов г. Кургана // Вестник Курганского

- государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2009. №16. С. 99-103.
386. Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность: Опыт общей теории лексикографии. М.: Наука, 1974. 428 с.
387. Щербак А.С., Асанов А.Ю. Принципы построения урбанонимической системы // Вестник ТГУ. 2015. №5 (145). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-postroeniya-urbanonimicheskoy-sistemy> (дата обращения: 25.04.2018).
388. Щербакова Т.В. Искусственная номинация коммерческих предприятий (на материале Тюменских наименований): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2009. 25с.
389. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга: пер. с англ. / Я. Эллвуд; под ред. Ю. Н. Каптуревского. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 368 с.
390. Юдина Т.М. Эргонимы города Архангельска в лингвокультурном аспекте // Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2017. № 9(75): в 2-х ч. Ч. 1. С. 200-203.
391. Яковлева Е.А. Проблема функционирования языка в полиэтническом социуме (на примере русской речи Уфы) // Социолингвистические проблемы в разных регионах мира: мат-лы межд. конф. 22-25 окт. 1996 г. М.: Изд-во МГУ, 1996. С. 456-459.
392. Яковлева Е.А. Филологическая урбанология: новые аспекты изучения города // Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского, 2011 № 6(2). С. 771-774.
393. Яковлева Е.А. Лингвистическое градоведение: достижения, проблемы, перспективы (на примере исследования языка полиэтничной Уфы) // Российский гуманитарный журнал. 2019. №6. С. 419-434.
394. Яковлева Е.А., Емельянова А.М. Ономастическое пространство как составная часть «языка города» и его основные единицы (на примере эргонимов г. Уфы) // Вестник Башкирск. ун-та. 2006. №3.

- URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/onomasticheskoe-prostranstvo-kak-sostavnaya-chast-yazyka-goroda-i-ego-osnovnye-edinitsy-na-primere-ergonimov-g-ufy> (дата обращения: 02.12.2018).
395. Яковлева Е.А., Емельянова А.М. Городские эргонимы: функциональный аспект // Ономастика Поволжья: Материалы X Международной конференции. Уфа, 12-14 сентября, 2006 г. / Ответ. Ред. Е.А. Яковлева. Уфа: Изд-во БГПУ, 2006. С.126-130.
396. Яковлева Е.А., Емельянова А.М. Город как текст: эргонимы Уфы в динамике развития // Ономастика Поволжья: материалы XIII научной международной конференции (Ярославль, 13-14 сент. 2012г.) / под отв.ред. Р.В. Разумова, В.И. Супруна. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. С. 246-250.
397. Яковлева Е.А., Исмагилова А.Ф. Внешняя реклама строящихся объектов жилой недвижимости Уфы // Российский гуманитарный журнал. 2019. №1. С. 77-86.
398. Яковлева Е.А., Смышляева К.В. Названия газет и журналов Республики Башкортостан: психолингвистический аспект анализа // Ономастика Поволжья: Материалы XII Международной научной конференции. Казань. 2010. С. 360-363.
399. Яковлева О.Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка: на материале номинаций продуктов питания: диссертация ... канд. филол. наук. Новосибирск, 2006. 246 с.
400. Яловец-Коновалова Д.А. Названия коммерческих предприятий: ономазиологическая классификация и функционирование в современном русском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 1997. 24 с.
401. 40 фактов о том, как психология цвета может увеличить конверсию вашего сайта <https://skilled.co/ru/resources/impact-of-color-on-website> (дата последнего обращения 20.11.2017г.)

402. Bach A. Deutsche Namenkunde, Bd I. Die deutsche Personennamen, T. 1. Heidelberg, 1952. 185 p.
403. Chokron S and De Agostini M (2000) Reading habits influence aesthetic preference, *Cognitive Brain Research*, 10 (1), pp 45-49
404. Ellis AW and Miller D (1981) Left and wrong in adverts: neuropsychological correlates of aesthetic preference, *British Journal of Psychology*, 72 (2), pp 225-229
405. Joseph H. W. B. An introduction to logic. – Oxford, 1946. 608p.
406. Laundry R., Bourhis R.Y. Linguistic landscape and ethno linguistic vitality: An empirical study // *Journal of Language and Social Psychology*. Vol. 16 (1). 1997. P. 24-49.
407. Lengert J. рец. // Picone M.D. Anglicisms, Neologisms and Dynamic French (*Lingüisticas Investigaciones: Supplementa, Studies in French & General Lin-guistics*, vol. 18) // *Zeitschrift für romanische Philologie*. 1999. Bd.1 15. H. 3. S. 531-536.

Приложение 1. Список эргонимов питейных заведений Республики

Башкортостан

№ п/п	Эргоним	Эргонимический термин	Город
1	5:00	спорт-бар	Уфа
2	67	кафе-бар	Уфа
3	888	паб	Уфа
4	Cuba Havana	бар	Уфа
5	Jagger bar	бар	Уфа
6	Jim Beam Bar	кафе-бар	Уфа
7	"BuL`var" lounge bar	клубный ресторан	Мелеуз
8	"Золотой Лев"	Центр разливных напитков	Стерлитамак
9	#ПРОБКИ	магазин разливных напитков	Стерлитамак
10	#этоBAR	магазин-бар разливных напитков	Стерлитамак
11	\$croog€ bar	бар	Уфа
12	108 Чайников	кафе-бар	Уфа
13	12 стульев	кафе-бар	Уфа
14	13 Rules	бар-магазин крафтового пива	Уфа
15	2 Beer	бар	Уфа
16	20 сортов	магазин разливных напитков	Уфа
17	24 градуса	маркет-бар	Салават
18	24 градуса0	Сеть маркет-баров	Стерлитамак
19	25 bar	бар	Салават
20	40 градусов	сеть магазинов	Салават
21	5 оборотов	трактир	Уфа
22	50 оттенков светлого	магазин пива	Уфа
23	7 бочек	бар	Уфа
24	7 пятниц	кафе-бар	Уфа
25	ALLADIN	бар, кафе	Стерлитамак
26	AMSTERDAM	кафе-гриль	Уфа
27	APACHE	кафе-бар	Салават
28	Arizona	кафе	Сибай
29	Aroma	эспрессо-бар	Кумертау
30	BadHouse	киберспортивный бар	Уфа
31	Ban Smoke	бар	Стерлитамак
32	BANKET Hool	кафе	Мелеуз
33	Bar33	бар	Стерлитамак
34	Barboss chilout	кафе-бар	Стерлитамак
35	BARBOSS ireland`s PUB	паб	Стерлитамак
36	Barbossa	бар, паб	Уфа
37	Barhat Lounge Bar	бар, кальянная	Нефтекамск
38	BARKLETKA	ночной клуб	Стерлитамак
39	Barley malt	магазин пива, бар, паб	Уфа
40	BarMen	бар	Стерлитамак
41	BarMEN	разливные напитки	Стерлитамак

42	BarON	ресторан	Уфа
43	BARON	ресторан	Уфа
44	BARONE	караоке-бар	Белебей
45	Barviha	бар, паб, ресторан	Уфа
46	BARналей	магазин разливных напитков	Стерлитамак
47	Beef-bar	гриль-бар	Уфа
48	BEER	магазин пива	Мелеуз
49	BEER	бистро	Стерлитамак
50	Beer & Fish	магазин разливного пива	Уфа
51	BEER & FISH	магазин разливных напитков	Салават
52	Beer & go	кафе-бар	Ишимбай
53	Beer & MaG	магазин	Салават
54	Beer `Koff	магазин разливного пива	Стерлитамак
55	Beer Brothers	бар, паб, магазин пива	Уфа
56	Beer Burger	магазин пива	Стерлитамак
57	Beer Coff	бар	Ишимбай
58	Beer Cood	магазин-бар	Уфа
59	Beer Dog	магазин разливных напитков	Уфа
60	Beer Feast	Бутик пива	Уфа
61	Beer Fest	магазин разливного пива	Уфа
62	Beer Food	магазин пива	Стерлитамак
63	Beer Food	магазин	Стерлитамак
64	Beer Garden	магазин разливного пива	Уфа
65	Beer House	сеть пивных магазинов	Стерлитамак
66	Beer House	бистро	Ишимбай
67	Beer House	Центр разливных напитков	Уфа
68	Beer House	ресторан	Кумертау
69	BEER IN BUNKER	магазин разливных напитков	Уфа
70	Beer King	магазин разливного пива	Уфа
71	BEER LAND	магазин разливного пива	Стерлитамак
72	Beer Line	магазин бочковых напитков	Уфа
73	<b><u>BEER LOGA</u></b>	бар-ресторан	Стерлитамак
74	Beer Loga	магазин разливных напитков	Уфа
75	Beer MaG Prazeska	магазин разливных напитков	Мелеуз
76	Beer Market	магазин разливного пива	Стерлитамак
77	Beer №1	магазин разливного пива	Стерлитамак
78	Beer Republic	Пивотека	Уфа
79	BEER STORE	пивной магазин, бистро	Стерлитамак
80	Beer Time	магазин, паб	Стерлитамак
81	Beer to Go	магазин-бар	Уфа
82	Beer Traktir	бар	Уфа
83	Beer Yard	магазин разливных напитков	Уфа
84	Beer Банк	бистро	Салават
85	Beer Бери	сеть разливных напитков	Стерлитамак
86	Beer Бери	сеть магазинов разливных напитков	Стерлитамак

87	Beer Мания	магазин разливных напитков	Уфа
88	Beer House	магазин любимых напитков	Уфа
89	Beer Штаб	бар, паб, магазин пива	Уфа
90	Beer Штаб Pub	магазин-бар разливных крафтовых напитков	Уфа
91	Beer`N`Blues	магазин пива, магазин продуктов	Уфа
92	BeerBerry	пивоварня	Уфа
93	Beereza	бар	Кумертау
94	BeerEza	магазин пива	Кумертау
95	BEERFOOD	магазин, бистро-маркет разливных напитков	Стерлитамак
96	BEERGER BAR	бар	Уфа
97	BeerHouse	магазин разливного пива	Уфа
98	Beer-ka	магазин разливных напитков	Стерлитамак
99	Beerkofski	бар разливных напитков	Уфа
100	Beerlandia	магазин	Салават
101	BEERlin	магазин-бистро	Стерлитамак
102	BEERLin	магазин-бистро	Стерлитамак
103	BeerLin	магазин-бистро	Стерлитамак
104	BeerLoga \ BeerЛога	магазин пива	Салават
105	BEERLOGA \ BeerЛога	кафе-бар	Уфа
106	BeerMag	магазин разливных напитков	Салават
107	BeerMan	бар	Стерлитамак
108	BeerMarkeT	магазин разливного пива	Благовещенск
109	Beermingham	магазин крафтового пива	Уфа
110	Beers around the world	отдел разливного пива	Уфа
111	BeerZone	бар	Уфа
112	BEERбанкЪ	магазин разливных напитков	Стерлитамак
113	Beerëza	ресторан	Кумертау
114	BeerЖа	пивной магазин	Уфа
115	BEERковский	бар разливных напитков	Уфа
116	Beerландия	магазин разливных напитков	Стерлитамак
117	Beerландия	магазин разливных напитков	Стерлитамак
118	BEERЛАНДИЯ	магазин пива	Стерлитамак
119	Beerландия	магазин разливных напитков	Уфа
120	BEERлин	магазин-бар	Уфа
121	BeerЛога	кафе-бар	Уфа
122	BeerЛога	магазин	Уфа
123	Beer-лога	спорт-бар	Уфа
124	BeerОПТ	сеть магазинов	Салават
125	Belfast	магазин разливных напитков	Стерлитамак
126	BENZIN	бар	Салават
127	BERG	бар	Ишимбай
128	Berlini	бар, паб	Уфа
129	Bermenghem	спорт-бар	Уфа
130	Best Beer	магазин разливного пива	Уфа

131	BestBurger	магазин	Стерлитамак
132	Birmingham	спорт-бар	Уфа
133	Bistro Beer	магазин разливного пива	Мелеуз
134	bla-bla bar	бар	Уфа
135	Black beer	бар пенных напитков	Уфа
136	Boardwalk Empire Bar	бар	Уфа
137	Bob`s pub	бар	Уфа
138	Bochkaref	магазин	Салават
139	Bochkaref	магазин пива	Салават, ул Бочкарева
140	Bolshoi	ресторан-караоке	Уфа
141	Boozer Dorn	магазин разливного пива	Уфа
142	Brander Bar напитки & еда	кафе, бар, паб	Уфа
143	Bravo!	ретро-кафе	Уфа
144	BrewКва	бар	Уфа
145	Budda bar	бар	Уфа
146	Buhlovsky	магазин разливных напитков	Салават
147	BURGER CLUB	бар, паб	Уфа
148	Burger Heroes	крафт бар, бургерная	Уфа
149	burgers & beer	магазин, бар	Уфа
150	Cafe Cuba	кафе	Кумертау
151	CAFE FOR FRIENDS	сеть кафе	Уфа
152	Cafe140.ru	кафе, бар	Стерлитамак
153	Camelot	кафе	Стерлитамак
154	Camorra Pizza e Birra	ресторан	Уфа
155	Casablanca	Gastrobar	Уфа
156	Casablanca Gastrobar	бар	Уфа
157	Centootto	бар	Уфа
158	CENTRAL BAR COYOTE	бар разливных напитков	Уфа
159	Cesky Pub	ресторан	Уфа
160	Chalbar Ufa	бар, паб	Уфа
161	Chemistry Lounge Bar	лаундж-бар	Уфа
162	CHKALOV	ресторан-бар	Нефтекамск
163	Cocktail-bar	бар	Уфа
164	Community cocktail bar	правильный бар	Уфа
165	Craft Beer	магазин разливных напитков	Уфа
166	Craft Smoke Place	бар, паб, кальян-бар	Стерлитамак
167	Crazy craft	паб крафтового пива	Уфа
168	CUBA	бар, паб	Белебей
169	Dark	лаундж-бар	Уфа
170	DaS ПиваS	пивной магазин	Уфа
171	De Luxe hall	ресторан	Уфа
172	Denart	кафе-бар	Салават
173	DK drinking	магазин разливных напитков	Салават
174	DO BEER MAN	магазин, паб	Салават

175	DOSKI	кафе-бар	Стерлитамак
176	Draught beer	кафе	Стерлитамак
177	EdelBeer	магазин разливных напитков	Уфа
178	ELEMENTA	ресторан	Уфа
179	Elite	лаундж-бар	Стерлитамак
180	Express	кафе	Кумертау
181	Fair & bar	кафе	Нефтекамск
182	Ferz	бар	Уфа
183	F-Lounge	бар	Ишимбай
184	Fresh Beer	бутик разливного пива	Стерлитамак
185	Fresh Beer	бар-магазин разливных напитков	Мелеуз
186	FRESHMAN	ночной бар	Стерлитамак
187	Frida bar	магазин разливных напитков	Стерлитамак
188	Friends & beer	магазин-бар	Уфа
189	Funky Dogs	бар	Уфа
190	Gastro Gallery	гастрономический бар-ресторан, ресторан честных цен	Уфа
191	Gohar	магазин разливных напитков	Уфа
192	Gold Beer	магазин разливного пива	Кумертау
193	GOLDY BAR	бар	Стерлитамак
194	GOOD drink	магазин алкогольных напитков	Стерлитамак
195	Good Wood	паб, кафе	Мелеуз
196	GQ	rest-bar	Уфа
197	Gradus Lite	бар-кафе	Уфа
198	Graffiti bar	бар	Уфа
199	Granat loft-café	ресторан	Кумертау
200	Grand beer	магазин	Уфа
201	Great Beer (отличное пиво)	магазин разливного пива	Стерлитамак
202	Great Britain Pound	бар, паб, магазин пива	Уфа
203	Great Britain Pound	паб	Уфа
204	Green	кафе, бар	Стерлитамак
205	Green Wood	кафе	Уфа
206	Greenwich PUB	Магазин-Бар	Уфа
207	Gribovsky	стейк бар, паб, ресторан	Уфа
208	Gribovsky	стейк-бар	Уфа
209	Grill-bar	бар, паб	Стерлитамак
210	G-ROOM	ночной клуб	Уфа
211	Grunge Garage	бар	Мелеуз
212	GZG	бар-магазин разливных напитков	Стерлитамак
213	Narat's pub	паб	Уфа
214	haus bar	Бар	Стерлитамак
215	Haus bar	развлекательный центр	Стерлитамак
216	Home Beer	магазин разливного пива	Уфа
217	I Wok You	кафе, бар, паб	Уфа
218	iceBEERg	бистро	Стерлитамак

219	IL Патио	ресторан	Уфа
220	Irish Dublin pub	ресторан, паб	Уфа
221	James Green	паб	Уфа
222	Jawsspot	магазин пива, бар, паб	Уфа
223	JetPub	развлекательный центр	Салават
224	Jimi	блюз-кафе	Уфа
225	KEGA	паб	Стерлитамак
226	Kega	магазин	Кумертау
227	Keller	бар, паб	Уфа
228	KILLFISH	дискаунт-бар	Уфа
229	Kitchen	кафе-бар	Уфа
230	Kruzecka	бар, паб	Стерлитамак
231	KUMER BURGER	кафе, ресторан, крафтовое пиво	Кумертау
232	L`avenue	ресторан-клуб	Стерлитамак
233	La France	ресторан	Сибай
234	Legend	кафе	Кумертау
235	Leon	магазин пива	Салават
236	Life	кафе, бар, паб, караоке-клуб	Уфа
237	LION	кафе	Стерлитамак
238	LiterBurg	бар, паб	Уфа
239	LIVE BAR	бар	Уфа
240	LivePub	бар	Салават
241	Lobby-bar	бар	Уфа
242	Loft	гриль-бар	Стерлитамак
243	Lounge place House 13	бар	Белебей
244	Lux Drinks	магазин разливных напитков	Стерлитамак
245	M bar	бар	Уфа
246	Magistr	магазин алкогольных напитков	Ишимбай
247	Mag'str	сеть бистро	Салават
248	MajoR	music pub	Стерлитамак
249	MALINA	lounge bar	Стерлитамак
250	Manchester	бар	Уфа
251	Marmelad	лаундж-бар	Уфа
252	Marusya	бар-ресторан	Уфа
253	Massot	кафе-бар	Уфа
254	Matrix	паб, бар	Кумертау
255	Maximilian`s	баварский клубный ресторан-пивоварня	Уфа
256	McHighlander	ресторан	Уфа
257	Meet.Point	танцевальный бар	Уфа
258	MELBURGER	гастробар	Мелеуз
259	Memminger	магазин разливного пива	Уфа
260	Milo lounge	бар, паб, кальян-бар	Нефтекамск
261	MK Beer	магазин спиртных напитков	Стерлитамак
262	MONACO	ресторан-бар	Уфа
263	Monro	караоке-клуб	Мелеуз

264	MONTANA	бар	Стерлитамак
265	Morris Irish Pub & Grill	паб	Уфа
266	Mr. beer`s	магазин	Салават
267	Mr. Morgan	сеть быстро-кафе	Кумертау
268	Music Pub Major	бар, караоке-клуб, ресторан	Стерлитамак
269	My BAR	бар	Уфа
270	N	кафе	Кумертау
271	N.S Bar	бар	Уфа
272	New York Coffee	кафе	Кумертау
273	NOSOROG	Pub	Стерлитамак
274	O'Hara pub	Ирландский пивной паб	Уфа
275	Oktoberfest	Магазин пива	Уфа
276	OKTOBERFEST	магазин-бар	Уфа
277	Olimp	спорт-бар	Салават
278	Ostenbier	магазин разливных напитков	Уфа
279	Pallet Warehouse	бар	Уфа
280	Panini bar	бар	Уфа
281	Paprika 7	рестобар	Салават
282	Paprika	ресторан	Салават
283	PaRi Match	бистро	Салават
284	PartyBar	бар	Уфа
285	Patio Bar	бар	Ишимбай
286	Peev-bar	бар	Уфа
287	Pegas	магазин разливного пива	Кумертау
288	PilFest	магазин разливного пива	Уфа
289	Pinta Pub	магазин разливного пива	Уфа
290	Pit Bull	бар	Белебей
291	Pivnushka	кафе	Уфа
292	Pizzburg	кафе	Сибай
293	Place	кафе-бар	Уфа
294	Polo	кафе-бар	Уфа
295	Praha	пивной магазин	Уфа
296	Prazecka	beeromag	Салават
297	Prazecka beeromag	магазин, паб	Салават
298	Prime Burger Gourmet	кафе, бар, паб	Уфа
299	Pub Bob	Паб	Уфа
300	Pub Watson	паб	Уфа
301	Razlivnye Napitki	магазин	Салават
302	Razlivnye napitki	магазин	Салават
303	RED BOX	самый правильный бар Салавата	Салават
304	RED HOUSE	бар, паб	Уфа
305	Redbox bar	бар	Стерлитамак
306	Redhop	паб	Нефтекамск
307	Relax art cafe	кафе	Сибай
308	Restobar 8/32	бар, паб, ресторан	Уфа
309	Restobar	ресторан	Уфа

310	Rest-Time (время отдыха)	ресторан	Уфа
311	РЕСПУБЛИКА	группа ресторанов	Уфа
312	Rock`s cafe	бар	Уфа
313	Roger`s Beer	магазин разливных напитков	Стерлитамак
314	ROOM LOUNGE BAR	бар	Салават
315	Rus beer	магазин разливных напитков	Уфа
316	Sahara	магазин	Уфа
317	San Marko	банкетный зал	Сибай
318	SANREMO & Старый Ереван	ресторан	Уфа
319	SBEER Bank	сеть магазинов разливных напитков	Стерлитамак
320	SBeer Bank	сеть разливных напитков	Стерлитамак
321	<b>SBEERBANK</b> /SBeerBank	магазин пива	Стерлитамак
322	Seledka	бар, паб	Уфа
323	Serge	магазин разливного пива	Октябрьский
324	Shamrock	крафт-бар	Уфа
325	Sherwood	кафе-бар	Стерлитамак
326	Silver	beermag	Ишимбай
327	Skazka	бар	Уфа
328	SKY LOUNGE	ресторан	Уфа
329	Smoky People	чилаут-бар	Уфа
330	Smoky Rabbits	бар	Уфа
331	SoloWay	караоке-бар	Уфа
332	Sova	кафе-бар	Мелеуз
333	Sportbar	бар, паб, кафе	Стерлитамак
334	ST beer	сеть магазинов	Стерлитамак
335	Stalker	бар	Уфа
336	Star`e mēsto	ресторан и пивоварня	Стерлитамак
337	Ster Craft & Bottlershop	бар, паб, магазин пива	Стерлитамак
338	Street Food	бар, паб	Белебей
339	Strike	бар	Стерлитамак
340	Sueta	бар, паб, кальян-бар	Стерлитамак
341	Sugar free	бар	Уфа
342	Sushi Studio ДА	магазин разливных напитков	Салават
343	Синатра	бар, паб, ресторан, караоке-клуб	Уфа
344	Taps & Caps	магазин-бар разливных напитков	Уфа
345	The Bar	бар-ресторан	Уфа
346	THE BORИЦ	семейный ресторан	Уфа
347	The Garden Grille & Bar	ресторан	Уфа
348	THE LA LA LAND	караоке-бар	Уфа
349	Tintin	бар	Уфа
350	Top Hop	кафе, бар, паб	Уфа
351	Tower Bar	бар, паб	Уфа
352	Trailer	бар-кафе	Стерлитамак
353	Tutto Bene	бар, паб, ресторан, пиццерия	Уфа

354	UGLI	гриль-бар	Салават
355	Urban beer	магазин-бар разливных напитков	Уфа
356	UVA	винный бар	Уфа
357	Vape Haunt Bar	бар, паб	Стерлитамак
358	VGOSTIBAR	караоке-ресторан	Уфа
359	Vivaldi music bar	бар	Ишимбай
360	Wine Story	винотека	Уфа
361	Zig-zag	магазин разливных напитков	Кумертау
362	Зажигалка	бар, паб, мужской клуб	Уфа
363	Абсолют	паб, бар, магазин алкогольных напитков	Стерлитамак
364	Аватар	бар	Нефтекамск
365	АвенЮ	магазин разливных напитков	Уфа
366	Автодом	кафе-бар	Уфа
367	Аджикинежалъ	ресторан гостеприимной кухни	Уфа
368	Адмирал	бар, паб	Мелеуз
369	Адмирал	ресторан	Стерлитамак
370	Айгуль	кафе	Стерлитамак
371	Айдар	кафе	Кумертау
372	Ак-кайын	кафе-бар	Стерлитамак
373	Ак-караван	кафе	Мелеуз
374	Актау	бар, паб	Уфа
375	Алагер	бар-бильярдная	Уфа
376	Алан	бар	Уфа
377	АЛКОВАР	виноделие пивоварение винокурение	Стерлитамак
378	Алкомаркет	магазин	Салават
379	Алкомаркет	магазин алкогольной продукции	Ишимбай
380	Алкомаркет	магазин алкогольной продукции	Стерлитамак
381	Алкополис	магазин	Салават
382	Алкополис	бар	Сибай
383	Алкополис 24	бар, паб, магазин пива	Уфа
384	Алкополис24	бар	Стерлитамак
385	Алкосити 24	бар	Стерлитамак
386	Алладин	кафе-бар	Салават
387	Альто	магазин разливного пива	Уфа
388	Амазонка	ресторан	Уфа
389	АмБар	трактир	Уфа
390	Амигос	Ресто-бар	Стерлитамак
391	Амстердам	бар	Уфа
392	Аниса	Кафе, ресторан, пивной бар	Салават
393	Анна	кафе	Сибай
394	Арабэлла	кафе-бар	Уфа
395	Арарат	кафе, ресторан	Кумертау
396	Арбат	бар	Мелеуз
397	Аргентина	бар, паб	Нефтекамск

398	Арега	спорт-бар	Уфа
399	Арена	спорт-бар	Мелеуз
400	Арка	магазин разливных напитков	Уфа
401	Аркаим	кафе-бар	Уфа
402	Арсенал	оптовая компания	Стерлитамак
403	Арт Рок Клуб 45	кафе-бар	Стерлитамак
404	Артель	паб, бар	Стерлитамак
405	Аштау	бар, паб, ресторан	Уфа
406	АяЧчо	сеть магазинов	Стерлитамак
407	БАБАЙБЕЕР	паб	Стерлитамак
408	Бавария	бистро	Стерлитамак
409	Бавария	магазин	Уфа
410	Бай	магазин разливного пива	Уфа
411	Байкал	ооо по продаже	Уфа
412	Бакинская чайхана	кафе	Уфа
413	Балтийский	торговый дом	Стерлитамак
414	Бар	бар	Кумертау
415	Бар	бар	Белебей
416	Бар	магазин пива	Уфа
417	Бар	бар	Белебей
418	Бар	бар	Уфа
419	Бар 24	бар	Нефтекамск
420	Бара beer	магазин разливных напитков	Уфа
421	Барбарис	бар, паб	Уфа
422	БардоВо	магазин	Уфа
423	БардоВо	магазин разливных напитков	Салават
424	Барин	караоке-бар	Уфа
425	Баринь	бар	Уфа
426	бар-магазин разливного пива	бар-магазин	Уфа
427	Барский погребок	магазин разливного пива	Уфа
428	БАХУС	пивной магазин	Стерлитамак
429	Бахус	магазин разливных напитков	Уфа
430	Башкирское пиво	сеть магазинов	Ишимбай
431	БашПиво	бар	Ишимбай
432	БАШПИВТОРГ	магазин разливных напитков	Ишимбай
433	БАШПИВТОРГЪ	сеть магазинов	Уфа
434	БашПивТоргЪ	магазин разливного пива	Уфа
435	БашПивТоргЪ	магазин	Уфа
436	Башспирт	Сеть магазинов алкогольной продукции	Ишимбай
437	Башспирт	фирменный магазин	Стерлитамак
438	Башспирт	фирменный магазин	Кумертау
439	Бен-Эмир	кафе-бар	Уфа
440	Березка	кафе, бар	Стерлитамак
441	Березка	кафе	Стерлитамак

442	Бержерак	бар, паб	Уфа
443	Берземлек	кафе	Стерлитамак
444	Беркана	бар	Кумертау
445	Берлин	магазин разливного пива	Уфа
446	Берлога	сеть магазинов	Уфа
447	Берлога	бар, паб	Нефтекамск
448	Беседа	ресторан	Уфа
449	БЕТИ	ресторан-пивоварня	Стерлитамак
450	БИГУДИ	бар	Уфа
451	Бир бар	бар, кафе, клуб	Стерлитамак
452	Бир хаус	магазин разливного пива	Кумертау
453	БирБург	магазин	Салават
454	БирМаг	Магазин разливного пива	Салават
455	БИР-МАНИЯ	магазин разливных напитков	Стерлитамак
456	БирМаркет	бар	Стерлитамак
457	Бистро	бар разливного пива	Салават
458	Бистро	кафе-бар	Нефтекамск
459	Бистро Веер	сеть магазинов разливного пива	Ишимбай
460	Бистро Веер	бар, паб	Мелеуз
461	Блэк	бар, паб	Уфа
462	Бобр добр	кафе	Кумертау
463	БОКАЛЬЧИК, ДРУГОЙ	бар-магазин	Уфа
464	БОЛЬШОЙ	рестобар	Стерлитамак
465	Большой гурман	ресторан доставки	Стерлитамак
466	Бон аппетита	кафе-бар	Уфа
467	Борей	кафе	Сибай
468	БОСФОР	бар, паб	Стерлитамак
469	Ботаника	бар, паб, ночной клуб	Уфа
470	Бочка	ресторан	Уфа
471	Бочка	развлекательный комплекс	Салават
472	Бочка	магазин алкоголя	Мелеуз
473	Бочка	магазин напитков	Ишимбай
474	Бочонкин	магазин разливных напитков	Уфа
475	Бочонок	магазин разливных напитков	Стерлитамак
476	Бочонок	магазин-бар разливных напитков	Уфа
477	Браухаус	Пивной ресторан	Уфа
478	Бриз	магазин разливного пива	Уфа
479	Бристоль	кафе-бар	Уфа
480	Бугель	кафе-бар	Уфа
481	Буллит	спорт-кафе	Кумертау
482	Бульвар	трактир	Уфа
483	Бункер	магазин разливного пива	Уфа
484	Бутик напитков	бар	Уфа
485	БУХАРА	кафе-бар	Стерлитамак
486	Бухарест	кафе	Стерлитамак
487	Бухарест	магазин пива	Кумертау

488	Бухарест	магазин разливных напитков	Уфа
489	Бухен хауз	магазин разливных напитков	Кумертау
490	Бухен Хаус	бар	Белебей
491	Бухта	кафе	Ишимбай
492	В пиве	сеть магазинов разливного пива	Стерлитамак
493	В теме	магазин разливного пива	Стерлитамак
494	Вееглин	магазин пива, бар, паб	Уфа
495	Варвара	кафе-бар	Салават
496	ВАРИТЬПИТЬ	сеть магазинов разливного пива	Белорецк
497	ВАРИТЬПИТЬ	сеть магазинов разливного пива	Сибай
498	ВаритьПить	сеть магазинов разливного пива	Учалы
499	Ватан	кафе	Салават
500	Вгости	кафе-бистро	Мелеуз
501	Вгостях	Комплекс-холл	Стерлитамак
502	ВГОСТЯХ	ресторан	Салават
503	Вдали от Жён	магазин разливных напитков	Уфа
504	Вельвет	караоке-бар	Уфа
505	Версаль	кафе	Кумертау
506	Вечный зов	магазин, паб	Стерлитамак
507	ВИНА КУБАНИ	сеть фирменных магазинов	Стерлитамак
508	Винная келья	ресторан	Уфа
509	Вино и другие лекарства	мьюзик-бар	Ишимбай
510	Вино и Сыр	бар	Уфа
511	Вино-Град	Алкогольная продукция оптом	Уфа
512	Винотека	бутик алкогольных напитков и табачных изделий	Стерлитамак
513	Винтаж	бар	Уфа
514	ВОБЛА	бистро	Стерлитамак
515	Волна	магазин алкогольной продукции	Ишимбай
516	Восточное	кафе	Кумертау
517	ВразЛив	магазин разливного пива	Уфа
518	Все свои	магазин разливного пива	Уфа
519	ВыВЕЕРаЙ	магазин разливного пива	Уфа
520	Вяленый гусь	паб	Стерлитамак
521	ГАЛЕРЕЯ разливных напитков	магазин пива	Стерлитамак
522	Галс	бар-бильярдная	Уфа
523	Гамбринус	Таверна	Уфа
524	Гараж / Garage	паб, бар	Уфа
525	Гастрономъ пива	магазин	Уфа
526	ГлавВеер	магазин разливных напитков	Уфа
527	ГлавПивДом	центр пенных напитков	Уфа
528	ГЛАВПИВМАГ	сеть магазинов разливного пива	Стерлитамак
529	Главпивмаг	магазин разливного пива	Уфа
530	ГлавПивМаг	магазин разливных напитков	Уфа
531	Главпиво	магазин разливных напитков	Уфа

532	ГЛАВПИВТОРГ	Центр бочковых напитков	Уфа
533	Главпивторг	магазин разливных напитков	Уфа
534	Главпивторг	сеть магазинов разливного пива	Уфа
535	Главпивторг	сеть магазинов разливного пива	Уфа
536	Главпивторг	сеть магазинов разливного пива	Уфа
537	Главпивторг	сеть магазинов разливного пива	Уфа
538	Глобалбар	магазин разливного пива	Уфа
539	Голден бир	магазин разливного пива	Уфа
540	Голос	караоке-бар, паб	Мелеуз
541	Гомер	Таверна	Уфа
542	Городское кафе Близкий Восток	кафе, бар, паб	Стерлитамак
543	ГОРЫНЫЧ	кафе-бар	Уфа
544	ГОСТИ	кафе-бар	Уфа
545	Градус	Сеть магазинов алкогольной продукции	Стерлитамак
546	Граф Пивчанский	магазин разливных напитков	Стерлитамак
547	Гуд Вуд	кафе, бар	Мелеуз
548	Гульден	кафе-бар	Уфа
549	Гурман	магазин пива	Белебей
550	Давай за...	бар-рюмочная	Уфа
551	День и ночь	кафе	Стерлитамак
552	День ночь	паб	Стерлитамак
553	День-Ночь	кафе-бар	Мелеуз
554	Дерби	спорт-бар	Уфа
555	Для Вас	алкомаркет	Уфа
556	ДОБРАЯ КРУЖКА	бар разливных напитков	Уфа
557	Добрый	магазин	Стерлитамак
558	Добрый хмель	магазин разливного пива	Октябрьский
559	Добряк	магазин разливного пива	Белорецк
560	Должно Подышать	винный бар	Уфа
561	Дом благородных напитков Подъезд 1	пивной магазин	Уфа
562	Дом бочковых напитков	пивной магазин	Уфа
563	Дом пива	компания	Уфа
564	Домашние традиции	магазин алкогольных напитков	Нефтекамск
565	Дон Пивон	магазин разливных напитков	Уфа
566	Дорогая я за хлебом	пивной магазин	Уфа
567	Дорогая, я перезвоню	бар	Уфа
568	Дорогая, я за пивом!	магазин-бар	Уфа
569	Драйв	бар	Уфа
570	Драфт & Крафт	магазин разливного пива	Уфа
571	Дружище	бистро	Салават
572	Дубок	зао	Уфа
573	ДУСЛЫК	чайхана	Уфа
574	Дустар	рюмочная	Уфа
575	Дуть	лаундж-бар	Уфа

576	Душа пивовара	магазин разливных напитков	Уфа
577	Душа пивовара	магазин	Уфа
578	Душа-lounge	бар	Стерлитамак
579	Дядя Франк	бар, паб, магазин пива	Уфа
580	Евразия	ресторан	Салават
581	ЁПРСТ	магазин разливного пива	Стерлитамак
582	Ёрш	кафе/бар	Нефтекамск
583	Ершь	магазин разливных напитков	Уфа
584	ЕСТЬ!!!	кафе	Салават
585	ЖаРа	ресторан-кафе	Стерлитамак
586	Жара	кафе-бар	Стерлитамак
587	Железный Занавес	бар, паб	Уфа
588	Живая Классика	сеть магазинов-кафе	Стерлитамак
589	Живая классика	магазин разливных напитков	Уфа
590	Живое пиво	ооо	Уфа
591	Живое разливное	магазин пива	Стерлитамак
592	Жигули	бистро	Стерлитамак
593	Жигули	магазин	Уфа
594	Жигули	магазин	Уфа
595	За пивком	магазин пива	Нефтекамск
596	Заправка	магазин пива	Уфа
597	Заходи	Паб	Уфа
598	Зеленая миля	бар-бильярдная	Уфа
599	Золотая бочка	магазин разливного пива	Салават
600	Золотая кружка	бистро	Салават
601	Золотая пинта	бар	Нефтекамск
602	Золотая рыбка	магазин разливного пива	Кумертау
603	Золото солода	магазин пива	Уфа
604	Золото Солода	магазин разливных напитков	Уфа
605	Золотой бочонок	магазин разливного пива	Уфа
606	Золотой шар	кафе-бар, бильярд	Нефтекамск
607	Ивушка	бар	Стерлитамак
608	Игуана	бар, паб	Уфа
609	Идель	кафе	Стерлитамак
610	Иза	кафе-бар	Уфа
611	Изи	бар, паб	Уфа
612	Илва	магазин разливного пива	Уфа
613	Империал	Ирландский паб	Стерлитамак
614	Империя	магазин разливных напитков	Кумертау
615	Империя пива	магазин	Белебей
616	Империя разливных напитков	магазин	Уфа
617	Кабачок в разлив	магазин разливных напитков	Уфа
618	Кавказская пленница	кафе-бар	Стерлитамак
619	Кадушка	кафе, ресторан, бар	Стерлитамак
620	Кай	спорт-бар	Салават

621	Каламбур	кафе-бар	Стерлитамак
622	Каламбур	магазин пива	Нефтекамск
623	Калинка	кафе, бар	Стерлитамак
624	Камелот	спорт-бар	Уфа
625	Камчатка	бар	Уфа
626	Капитанская бочка	магазин разливных напитков	Уфа
627	Караидель	бар	Уфа
628	Каракатица	магазин разливного пива	Уфа
629	Каранайка	бильярд-бар	Стерлитамак
630	Карлугас	кафе, бар, паб	Стерлитамак
631	Карлугас	кафе	Мелеуз
632	кафе Бурбон	бар, ночной клуб	Мелеуз
633	Кафе Чайхана Учкудук	кафе	Сибай
634	КафеБар17	кафе-бар	Стерлитамак
635	Квартал	магазин	Салават
636	KeGa	бар	Ишимбай
637	Кега	магазин разливных напитков	Уфа
638	Кинза-за	бар, паб	Уфа
639	КлюкоVка	душевный бар	Уфа
640	Колесо	кафе-бар	Мелеуз
641	Коллекция разливного	пивной магазин	Стерлитамак
642	Коллекция разливного	магазин	Стерлитамак
643	Колос	бар	Уфа
644	Команданте ЧЕ РЕШНЯ	бар, паб, ресторан	Уфа
645	Компас	бар, кафе	Уфа
646	Корона	гастробар	Стерлитамак
647	Красное & Белое	сеть магазинов	Стерлитамак
648	Красный барон	Паб	Уфа
649	Крафт	магазин разливного пива	Уфа
650	КРАФТ	Уфимский пивоваренный завод	Уфа
651	КрафтТайм	бар	Уфа
652	Кристалл	кафе, бар	Стерлитамак
653	КРУЖКА	пивной магазин	Стерлитамак
654	Кружка	бар	Уфа
655	Кружка пенного	пивной магазин	Уфа
656	КРУПА	гастробар	Уфа
657	Крымпивторг	магазин	Стерлитамак
658	Крышка	магазин-бар	Белебей
659	Кумир	кафе	Сибай
660	Laim lounge	караоке-бар	Уфа
661	Лабиринт	бар	Уфа
662	Лавка разливных напитков	магазин разливного пива	Уфа
663	Лавл	бар, паб, ресторан	Уфа
664	Лада	бар	Стерлитамак
665	Лесная красавица	кафе-бар	Кумертау

666	Лещ	бар-паб	Нефтекамск
667	Лит.Ра	бистро	Салават
668	Литра	магазин	Салават
669	Лоза	магазин	Уфа
670	Лукум	лаундж-кафе	Стерлитамак
671	Льдинка	кафе	Сибай
672	Магазин	магазин разливного пива	Ишимбай
673	Магазин	алкогольные напитки	Белебей
674	Магазин Алко Люкс	магазин	Нефтекамск
675	Магазин напитков	магазин	Нефтекамск
676	Магазин пенных напитков	магазин	Уфа
677	МАГАЗИН РАЗЛИВНОГО	столовая	Стерлитамак
678	Магазин разливного напитков	ип	Уфа
679	Магазин разливного пива	магазин	Стерлитамак
680	Магазин разливного пива	магазин	Стерлитамак
681	Магазин разливного пива на Блюхера	магазин	Уфа
682	Магазин разливного пива на Калинина 53	магазин	Мелеуз
683	Магазин разливного пива на ул. Худайбердина	магазин	Стерлитамак
684	Магазин разливных напитков	магазин	Уфа
685	Магазин разливных напитков	магазин	Стерлитамак
686	Магазин разливных напитков	магазин	Стерлитамак
687	Магазин разливных напитков	магазин	Стерлитамак
688	Магазин разливных напитков	магазин	Салават
689	Магазин разливных напитков	магазин разливных напитков	Белебей
690	Магазин разливных напитков	магазин разливного пива	Уфа
691	Магазин разливных напитков	магазин	Кумертау
692	Магазин-бар разливных напитков	магазин-бар	Уфа
693	Мадагаскар	кафе	Кумертау
694	МАЖОР	караоке-бар	Уфа
695	Малая крепость	магазин	Уфа
696	Манна небесная	кафе	Кумертау
697	Мафия Холл	караоке-бар	Уфа
698	Маяк бургер	кафе, ресторан	Стерлитамак
699	Мега кега	магазин разливных напитков	Уфа

700	Мегабир	магазин разливных напитков	Уфа
701	МЕГАБИР/МЕГАбир	магазин разливных напитков	Уфа
702	Мегаполис	спорт-бар	Уфа
703	Медведь	магазин	Уфа
704	Медео	кафе-бар	Уфа
705	Мексика	кафе-бар	Уфа
706	Мельница	трактир	Стерлитамак
707	Мельница	кафе	Сибай
708	Меридиан	ооо по продаже	Уфа
709	Место встречи	ресторан-бар	Уфа
710	Место встречи	кафе	Стерлитамак
711	Метелица	кафе-бар	Уфа
712	Мимино	бар-ресторан	Стерлитамак
713	Мир напитков	магазин алкогольной продукции	Ишимбай
714	Мир пива	магазин разливного пива	Стерлитамак
715	Мир пива	магазин	Стерлитамак
716	Мойка	бар, паб	Уфа
717	Монро Холл	караоке-бар	Уфа
718	Море пива	пивной магазин	Стерлитамак
719	МОРИАРТИ	пивной паб	Уфа
720	Морской волк	бар-бильярдная	Уфа
721	Моя ночь	бар, паб	Стерлитамак
722	МуШу и Халва	ресторан	Уфа
723	Мюнхен	центр напитков	Уфа
724	Мюнхер brau	бар разливных напитков	Уфа
725	На двоих	магазин кафе	Уфа
726	Напитки от склада	сеть магазинов	Стерлитамак
727	Настроение	бар, паб	Уфа
728	Натюрлих	бар-магазин разливных напитков	Уфа
729	Наше место	бар	Уфа
730	Небо	рестобар	Уфа
731	Новое Lido	Кафе-бар-кальянная	Уфа
732	Ноль пяточка	магазин	Стерлитамак
733	Ночная ярмарка	буфет	Салават
734	Нугуш	магазин разливного пива	Салават
735	Оазис	бар	Салават
736	Оазис	кафе	Нефтекамск
737	ОАЗИС	банкетный зал	Стерлитамак
738	Огонек	кафе, бар	Стерлитамак
739	Огонь	ресторан	Уфа
740	Огурец	кафе-бар	Уфа
741	Олимп	бар-бильярдная	Уфа
742	ООО Алко-трейд	магазин разливных напитков	Уфа
743	ООО Белпиво Староградское	магазин разливных напитков	Уфа
744	ООО Торг Строй Сервис	магазин пива	Уфа

	– 02		
745	ООО Урал-Инвест	Магазин разливного пива	Уфа
746	Орион	магазин	Стерлитамак
747	Отдых	кафе	Кумертау
748	Очаг	ооо	Уфа
749	Павлин	ресторанный комплекс	Стерлитамак
750	Палуба	бар-бильярдная	Уфа
751	Пан ПиванЪ	магазин бочковых напитков	Уфа
752	ПАРАДНАЯ	бар, паб, кафе	Уфа
753	Пастернак	ресторан	Уфа
754	Пегас	магазин разливного пива	Стерлитамак
755	Пегас	магазин разливного пива	Кумертау
756	ПЕНА	магазин напитков и табачных изделий	Уфа
757	Пенка	бутик бочковых напитков	Уфа
758	Пенная бухта	магазин разливных напитков	Уфа
759	ПЕННАЯ КРУЖКА	магазин пива	Стерлитамак
760	Пенная кружка	бар	Мелеуз
761	Пенная прохлада	магазин разливного пива	Стерлитамак
762	Пенная таверна	магазин разливных напитков	Уфа
763	Пенное золото	бар	Уфа
764	Пенный бар	бар	Уфа
765	Пенный бочонок	бар, паб	Стерлитамак
766	Пенный дворик	магазин разливных напитков	Уфа
767	Пенный оптовый	магазин	Нефтекамск
768	Пенный оптовый	магазин	Нефтекамск
769	Пенный погребок	магазин	Нефтекамск
770	Пенный рай	магазин	Уфа
771	Первый кеговый	магазин пива	Стерлитамак
772	Первый кеговый	магазин	Учалы
773	Первый кеговый	магазин	Белорецк
774	Первый пивной	сеть магазинов разливного пива	Салават
775	Первый пивной	сеть магазинов разливного пива	Стерлитамак
776	Перевары	магазин пенных напитков	Октябрьский
777	Перекрёсток	бар	Мелеуз
778	Пив & Ко	мини-маркет	Уфа
779	Пив & Ко	бар	Нефтекамск
780	Пив & Ко	сети мини-маркетов	Уфа
781	Пив & Ко	сеть мини-маркетов	Янаул
782	Пив & Ко	сеть мини-маркетов	Дюртюли
783	Пив бар	бар	Уфа
784	Пив бар	бар	Нефтекамск
785	Пив мастер	магазин разливных напитков	Уфа
786	ПИВ ПАФ	магазин разливного пива	Уфа
787	Пив торг	пивной магазин	Нефтекамск
788	ПИВ ТОРГ	магазин разливных напитков	Уфа

789	Пив штаб	магазин пива	Нефтекамск
790	ПИВ.КО	магазин пива	Нефтекамск
791	ПивCoin	бутик разливных напитков	Уфа
792	Пивариум	магазин разливного пива	Уфа
793	Пивасик	магазин разливных напитков	Уфа
794	ПивАсс	магазин разливного пива	Уфа
795	ПиВБар	магазин разливных напитков	Уфа
796	Пив-Бар	бар	Нефтекамск
797	ПивБери	Центр разливных напитков	Уфа
798	ПиВБург	магазин разливных напитков	Уфа
799	ПивГрад	магазин алкогольных напитков	Уфа
800	Пивдом	магазин пива	Уфа
801	ПивДрайв	бар, паб	Нефтекамск
802	Пивзаводъ	магазин-бистро	Стерлитамак
803	ПИВЗАЛИВ	сеть магазинов	Уфа
804	ПивЗалив	сеть магазинов	Уфа
805	ПивЗалив	сеть магазинов	Уфа
806	ПивЗалив	сеть магазинов	Уфа
807	ПивЗалив	сеть магазинов	Уфа
808	Пивзаправка	бар	Уфа
809	Пивзаправка	бар, паб	Белебей
810	ПивЗдрав	магазин разливных напитков	Уфа
811	ПивКО	Магазин разливного пива	Уфа
812	ПивКо	бар	Уфа
813	Пивко	магазин	Уфа
814	Пивко	магазин разливного пива	Белебей
815	Пивмаг	магазин	Ишимбай
816	ПИВМАГ	магазин разливных напитков	Уфа
817	Пивмаг	бутик разливных напитков	Уфа
818	Пивмаг	бутик разливных напитков	Уфа
819	ПивМаг	магазин разливного пива	Уфа
820	Пивмагъ	паб/Бутик разливных напитков	Ишимбай
821	ПИВМАРКЕТ	магазин разливных напитков	Уфа
822	ПивМастер	магазин	Уфа
823	ПивМир	экспресс-бар разливных напитков	Уфа
824	ПИВНОFF	магазин пива	Стерлитамак
825	Пивналив	магазин-бар	Уфа
826	Пивная №1	магазин	Уфа
827	Пивная №1	магазин разливного пива	Ишимбай
828	Пивная академия	магазин пива	Уфа
829	Пивная бочка	магазин	Стерлитамак
830	Пивная бочка	магазин разливного пива	Уфа
831	Пивная заправочная станция №1	Паб	Салават
832	Пивная карта	Магазин разливного пива	Уфа

833	Пивная кружка	магазин разливного пива	Стерлитамак
834	Пивная лавка	бар, паб, магазин пива	Уфа
835	Пивная лавка	магазин разливного пива	Белебей
836	Пивная пристань	сеть разливных напитков	Салават
837	Пивная пристань	магазин разливного пива	Мелеуз
838	Пивная скважина	пивной магазин	Стерлитамак
839	Пивная служба	магазин	Уфа
840	Пивная таверна	магазин	Уфа
841	Пивная тема №3	магазин разливного пива	Уфа
842	<b>ПИВНАЯ ТОЧКА</b> <b>/ПИВНАЯ ТОЧКА</b>	магазин разливных напитков	Стерлитамак
843	Пивная Черный Кот	пивная	Мелеуз
844	Пивница	магазин разливных напитков	Уфа
845	Пивноff	магазин разливного пива	Уфа
846	ПиВновЪ	магазин разливного пива	Уфа
847	Пивной барон	спорт-бар	Уфа
848	Пивной барон	магазин	Стерлитамак
849	Пивной Босс	магазин	Уфа
850	<b>ПИВНОЙ БОЧОНОК</b>	магазин разливного пива	Стерлитамак
851	Пивной бочонок	бистро	Стерлитамак
852	Пивной бутик	магазин	Уфа
853	Пивной двор	магазин разливных напитков	Уфа
854	<b>ПИВНОЙ ДВОРИК</b>	магазин пива	Стерлитамак
855	Пивной дворик	магазин	Уфа
856	Пивной Дворъ	бар	Уфа
857	Пивной дозор	магазин разливного пива	Уфа
858	<b>ПИВНОЙ ЗАЛИВ</b>	магазин разливного пива	Стерлитамак
859	<b>ПИВНОЙ КУПЕЦ</b>	магазин-бистро	Стерлитамак
860	Пивной магазин	магазин пива	Стерлитамак
861	Пивной магазин	магазин	Уфа
862	Пивной мир	магазин разливного пива	Стерлитамак
863	Пивной островок	магазин	Уфа
864	Пивной погребок	магазин по продаже разливного пива	Уфа
865	Пивной погребок	магазин пива	Стерлитамак
866	<b>ПИВНОЙ РАЙ</b>	сеть магазинов разливного пива	Стерлитамак
867	Пивной рай	магазин разливных напитков	Уфа
868	Пивной угол	магазин пива	Уфа
869	Пивной угол	магазин	Благовещенск
870	Пивнофф	магазин разливных напитков	Стерлитамак
871	Пивнушка	бар, паб	Стерлитамак
872	Пивнячок	магазин разливного пива	Уфа
873	Пиво	магазин	Нефтекамск
874	Пиво	магазин пива	Белебей
875	<b>ПИВО 24</b>	магазин	Стерлитамак
876	Пиво Даром	магазин-бар	Уфа

877	Пиво есть! На Соде	пивной магазин	Стерлитамак
878	Пиво по Госту	магазин разливного пива	Уфа
879	ПиВОВАР	пивной магазин	Уфа
880	Пивовар Тараныч	магазин разливного пива	Уфа
881	Пиволей	магазин	Нефтекамск
882	Пивомаг	магазин	Уфа
883	Пивоман	фирменный магазин	Уфа
884	Пивоман	магазин	Кумертау
885	Пивотека	магазин	Уфа
886	Пивоцентр	магазин разливного пива	Уфа
887	Пивпункт	магазин разливного пива	Уфа
888	Пивпункт №1	магазин пива	Уфа
889	Пивразлив	магазин разливного пива	Стерлитамак
890	ПивСтанция	магазин	Уфа
891	Пивторг	магазин разливного пива	Уфа
892	Пивторг	магазин разливных напитков	Уфа
893	Пивторг	паб	Нефтекамск
894	Пивторг	бар, паб	Нефтекамск
895	Пивторг №1	магазин пива	Стерлитамак
896	Пивторг VAPE	вейп-шоп	Уфа
897	ПивторгНеглав	магазин разливного пива	Уфа
898	Пивушка	пивной магазин	Уфа
899	Пивхаус	магазин разливного пива	Уфа
900	Пив-Царь	магазин разливного пива	Уфа
901	Пивчагин	магазин разливного пива	Уфа
902	Пивчагин	магазин	Кумертау
903	ПИНТА	магазин, паб	Стерлитамак
904	Пинта	бар	Уфа
905	Пинта	бар, паб	Нефтекамск
906	Пинта	магазин	Салават
907	Питейное заведение у Кисы и Оси	питейное заведение	Уфа
908	Пит-стоп	бар, паб	Стерлитамак
909	План Б	кальян-бар	Белебей
910	По Кружечке	бар	Уфа
911	По пивку	магазин разливного пива	Стерлитамак
912	По пивчику!	Бар	Стерлитамак
913	Погребок	магазин разливного пива	Стерлитамак
914	ПришвинЪ	магазин разливных напитков	Салават
915	Простор	магазин алкогольных напитков	Нефтекамск
916	Прохлада	кафе	Сибай
917	Прохладительные напитки	магазин разливного пива	Стерлитамак
918	Пряности и радости	семейное кафе	Кумертау
919	Пчела	Паб	Уфа
920	Пятница	магазин разливных напитков	Стерлитамак

921	Пятница	магазин пива	Стерлитамак
922	Пятница 13	бар	Нефтекамск
923	Пятница бар - Friday-bar	бар, паб	Уфа
924	Пятницкий	магазин-бар	Стерлитамак
925	ПЯТНИЦКИЙ	магазин-бар	Стерлитамак
926	Разливная бочка	магазин разливного пива	Уфа
927	Разливная лагуна	магазин	Уфа
928	Разливное пиво	магазин бочковых напитков	Уфа
929	Разливное пиво	магазин	Кумертау
930	Разливной	магазин спиртных напитков	Салават
931	Разливной	магазин	Салават
932	Разливной	магазин разливных напитков	Салават
933	Разливной бочонок	магазин спиртных напитков	Уфа
934	Разливные напитки	магазин	Кумертау
935	Разливные напитки РОЗЛИФФ	магазин	Уфа
936	Разливушечка	магазин пива	Уфа
937	Рандеву	магазин разливных напитков	Октябрьский
938	Рандеву	кафе	Мелеуз
939	Ранчо	магазин-бар	Стерлитамак
940	Рассвет	ооо	Уфа
941	Рачевня	гастрономический бар-ресторан, ресторан честных цен	Уфа
942	Реал	спорт-бар	Уфа
943	Реванш	бар	Уфа
944	ресторан	ресторан	Сибай
945	ресторан Дар	ресторан	Мелеуз
946	Ресторан честных цен	ресторан	Уфа
947	Ретро клуб	ночной клуб	Уфа
948	Ретро-клуб	бар	Уфа
949	Риа	кафе-бар	Уфа
950	Рио	кафе	Сибай
951	Рифей	кафе	Сибай
952	Родничок	магазин	Уфа
953	Розливной бочонок	магазин разливного пива	Уфа
954	РОСПИВПРОДУКТ	магазин разливного пива	Уфа
955	Руки Вверх!	бар	Уфа
956	РусАлка	сеть магазинов	Стерлитамак
957	Русский градус	магазин	Стерлитамак
958	Русь	кафе	Мелеуз
959	Рюмочная за углом	бар	Уфа
960	Садко	ооо по продаже	Уфа
961	Сакура	кафе	Сибай
962	Самарканд	кафе	Кумертау
963	Самурай	бар, суши-бар	Мелеуз
964	Свежачок	магазин разливных напитков	Уфа

965	Светлое & Темное	магазин разливных напитков	Стерлитамак
966	Светлое & Темное	магазин разливных напитков	Салават
967	Светлое и темное	бар, паб	Стерлитамак
968	Светлое-темное	магазин разливного пива	Стерлитамак
969	Светлячок	ооо по продаже	Уфа
970	Своя компания	сеть мягких ресторанов	Стерлитамак
971	Севиль	кафе	Кумертау
972	Семейный очаг	кафе	Ишимбай
973	Сеть магазинов разливных напитков	сеть магазинов разливных напитков	Стерлитамак
974	Сибас & Пивас	магазин разливных напитков	Стерлитамак
975	Сидрерия	ресторан	Стерлитамак
976	Синдикат	бургер-бар	Уфа
977	Синебрюхов	бар, паб	Уфа
978	Синева	магазин пива	Уфа
979	Синева в квадрате	магазин пива, бар, паб	Уфа
980	Синий слон	Ресторан пива	Уфа
981	Ситибьер	торговая компания	Стерлитамак
982	Сказка	рестобар	Салават
983	Славный бочонок	бистро	Стерлитамак
984	Слиффи	кафе	Салават
985	Сова	кафе-клуб	Уфа
986	Солод	магазин пива	Кумертау
987	Солод и Хмель	магазин разливного пива	Уфа
988	СОЛЯНАЯ ПРИСТАНЬ	пивной магазин	Стерлитамак
989	Сосискино	кафе-бар	Уфа
990	Сочи	кафе-бар	Стерлитамак
991	СпортБар	магазин разливного пива	Уфа
992	Спорт-бар	бар	Уфа
993	Спорт-бар	спорт-бар	Уфа
994	спортбар 11	спорт-бар	Стерлитамак
995	Спорт-бар Арена	кафе	Мелеуз
996	Спорт-бар им. С.Юлаева	бар	Уфа
997	Спорт-бар Хмель	спорт-бар	Стерлитамак
998	Спутник	паб	Ишимбай
999	СССР	бистро	Стерлитамак
1000	СССР	магазин пива	Стерлитамак
1001	Старая Прага	магазин-бар	Уфа
1002	Старе место	Ресторан-пивоварня	Стерлитамак
1003	Староградетское	магазин разливного пива	Уфа
1004	Старый друг	пивной бар	Уфа
1005	Старый мельник	сеть магазинов	Стерлитамак
1006	СТАРЫЙ МЕЛЬНИКЪ	паб	Стерлитамак
1007	СуПерчик	кафе-столовая	Сибай
1008	Сфера	кафе	Сибай
1009	Сыровар	ресторан	Уфа

1010	Сэр	кафе-бар	Уфа
1011	Сэр Пиво	пивной магазин	Стерлитамак
1012	ТАВЕРНА	сеть добродушных магазинов	Стерлитамак
1013	ТАВЕРНА	сеть добродушных магазинов	Стерлитамак
1014	Таксим	бар	Уфа
1015	Тартуга	кафе-бар	Уфа
1016	Твердохлебов	магазин разливных напитков ИП Твердохлебов	Уфа
1017	Телега	кафе, бар	Стерлитамак
1018	Тема	караоке-бар, коктейль бар	Мелеуз
1019	Темабар	бар	Уфа
1020	Темное & Светлое	Магазин разливного пива	Уфа
1021	Темное & Светлое	кафе-бар	Нефтекамск
1022	Темное & Светлое	магазин пива	Мелеуз
1023	Темное & Светлое	закусочная	Уфа
1024	Темное и светлое	магазин разливного пива	Уфа
1025	Темное и светлое	магазин	Ишимбай
1026	Темное и Светлое	бар	Уфа
1027	Тихий	бар, паб	Уфа
1028	Толстый байкер	бар	Уфа
1029	Толстячок	бар	Уфа
1030	Только живое	магазин пива	Мелеуз
1031	Точка №5	магазин разливных напитков	Уфа
1032	Трактир 2	бар, паб	Мелеуз
1033	Трактир	кафе	Сибай
1034	Трактир	кафе	Ишимбай
1035	Трактир	магазин пивной продукции	Мелеуз
1036	Трактир 1	бар, паб	Мелеуз
1037	Трактир на мельнице	ресторан	Салават
1038	Третий тайм	спорт-бар	Стерлитамак
1039	Три капитана	ресторан	Стерлитамак
1040	Три слона	паб	Салават
1041	Три товарища	сеть магазинов разливного пива	Нефтекамск
1042	Три толстяка	магазин разливного пива	Стерлитамак
1043	Три толстяка	магазин разливного пива	Мелеуз
1044	Трын-трава	рестораны на каждый день	Уфа
1045	Трюм	бар	Ишимбай
1046	У Верещагина	трактир	Уфа
1047	У друга	бар	Учалы
1048	У кабана	пивная таверна	Уфа
1049	У камина	трактир	Салават
1050	Угли	ресторан	Уфа
1051	Уралочка	кафе	Кумертау
1052	Уралочка	кафе	Мелеуз
1053	Усадьба	кафе-ресторан	Кумертау
1054	Уфапивдом	магазин разливных напитков	Уфа

1055	Уфापивдом.рф	магазин разливного пива	Уфа
1056	Фанат	магазин разливного пива	Уфа
1057	Фараон	кафе-бар	Уфа
1058	Феникс	бар-бильярдная	Уфа
1059	Фишка	кафе-бар	Уфа
1060	Филателия	кафе-бар	Уфа
1061	Фортуна	кафе-бар	Уфа
1062	Фреш Кухня	ресторан	Мелеуз
1063	Халявко	магазин разливного пива	Уфа
1064	Хамовники	бутик разливного пива	Уфа
1065	ХИТ	кафе	Кумертау
1066	ХмельЪ	спорт-бар	Стерлитамак
1067	Хмель	пивной магазин	Уфа
1068	Хмель	кафе	Сибай
1069	Хмель	магазин	Стерлитамак
1070	Хмель	магазин пива	Стерлитамак
1071	Хмель & Эль	бистро	Стерлитамак
1072	Хмель	магазин пива	Кумертау
1073	Хмель S Сон	магазин разливного пива	Уфа
1074	Хмель и Солод	магазин пива	Уфа
1075	Хмельноff	бар	Уфа
1076	Хмельная	бар, паб	Нефтекамск
1077	Хмельная	магазин пива	Белебей
1078	Хмельная гавань	магазин разливного пива	Салават
1079	Хмельная душа	спорт-бар	Уфа
1080	Хмельная кружка	магазин разливного пива	Стерлитамак
1081	Хмельная лавка	магазин спиртных напитков	Уфа
1082	Хмельная лавка	бар	Белебей
1083	Хмельник	магазин разливных напитков	Уфа
1084	Хмельницкий	бар	Ишимбай, ул Хмельницкого
1085	ХмельноВ	трактир, магазин разливных напитков	Стерлитамак
1086	ХмельноВ	кафе, магазин пива, бар	Стерлитамак
1087	Хмельнов	магазин пива	Кумертау
1088	ХМЕЛЬНОВЪ	магазин разливного пива	Стерлитамак
1089	ХМЕЛЬНОЙ БАРОн	магазин разливного пива	Уфа
1090	Хмельной бочонок	магазин пива	Стерлитамак
1091	Хмельной бочонок	магазин разливного пива и снэков	Салават
1092	Хмельной двор	магазин	Уфа
1093	Хмельной дом	магазин	Уфа
1094	Хмельной капитан	магазин разливного пива	Стерлитамак
1095	Хмельной хуторок	магазин	Уфа
1096	ХмельноФ	магазин-бар	Мелеуз
1097	Хмельные берега	магазин разливных напитков	Уфа

1098	Холодец	ресторан	Уфа
1099	Холостяк	магазин разливного пива	Уфа
1100	Хорошая компания	магазин разливных напитков	Октябрьский
1101	Хуторок	кафе	Кумертау
1102	Царский размах	магазин разливных напитков	Салават
1103	Царь-пиво	магазин	Салават
1104	Центр бочковых напитков	пивной магазин	Уфа
1105	Центр пенных напитков	магазин	Уфа
1106	Центр разливных напитков	пивной магазин	Уфа
1107	Чайхана	ресторан	Сибай
1108	Челси	Паб и виски клуб	Уфа
1109	ЧемоданЪ	кафе-бар	Стерлитамак
1110	Чемпион	спорт-бар	Мелеуз
1111	Честные разливные напитки	магазин пива	Уфа
1112	Чешский дворик	трактир	Октябрьский
1113	Чешский дворик	пивной паб	Ишимбай
1114	Чешский дворик	магазин	Уфа
1115	Чижик	магазин спиртных напитков	Уфа
1116	Чижик-Пыжик	бар	Уфа
1117	Чикаго	кафе-бар	Стерлитамак
1118	чкалОв	бильярд, бар	Стерлитамак
1119	Шайба	кафе-бар	Уфа
1120	ШАХТА	бар	Кумертау
1121	Шахта	бургерная	Уфа
1122	Шахтау	магазин	Стерлитамак
1123	Шашлыкoff	бар, паб, ресторан	Уфа
1124	Шерлок Холмс	паб	Уфа
1125	ШинакИ	бар, пар, суши-бар	Стерлитамак
1126	Шихан	производственно-торговая компания	Стерлитамак
1127	Шмель	Бутик напитков/Пивной магазин бар	Уфа
1128	Шок	ресторан	Уфа
1129	Шоколад	караоке-бар	Ишимбай
1130	Эверест	ооо	Уфа
1131	Эдельвейс	кафе, бар, караоке	Уфа
1132	Эдем	магазин пива	Кумертау
1133	Эйнштейн	бар	Стерлитамак
1134	Экватор	кафе-бар	Уфа
1135	Эксклюзив	пивной паб	Ишимбай
1136	Эллада	кафе-бар	Салават
1137	Эль Хаус	сеть магазинов разливного пива	Уфа
1138	Эль Хаус	магазин разливных напитков	Уфа
1139	Юбилей	кафе	Стерлитамак

1140	Южный	паб	Ишимбай
1141	Южный пар	дискаунт-бар	Уфа
1142	Юность	бар, паб	Стерлитамак
1143	Я Дома	магазин разливных напитков	Уфа
1144	Якорь	кафе	Ишимбай
1145	Якорь	кафе	Белебей
1146	Янтарная кружка	бар	Уфа
1147	Янтарный	магазин разливных напитков	Уфа
1148	Янтарный источник	магазин	Стерлитамак
1149	Ясмина	кафе-ресторан	Стерлитамак
1150	Ясмина	ресторан-чайхана	Уфа

Приложение 2. Сопоставление цифровых показателей лексического состава эргонимов с точки зрения происхождения

Эргонимы	2019 год	2022 год	Результат
Русские	499 наименования из 811	693 наименования из 1150	Уменьшение на 1,3%
Тюркские	42 наименования из 811	55 наименований из 1150	Уменьшение на 0,3%
Заемствованные	195 наименований из 811	282 наименования из 1150	Увеличение на 0,4%
Смешанные	75 из 811	120 из 1150	Увеличение на 1,2%