

УДК 811.134.2

doi 10.17072/2073-6681-2025-1-34-43

<https://elibrary.ru/qjldvy>

EDN QJLDVY



Мотивационная база наименований баров и ресторанов Испании с прецедентной основой

Мерзликина Ольга Викторовна

к. филол. н., доцент кафедры иностранных языков № 2

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова

115054, Россия, г. Москва, Стремянный переулок, 36. o.merzlikina@rambler.ru

SPIN-код: 7491-0631

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7308-4829>

ResearcherID: ACI-3318-2022

Статья поступила в редакцию 22.02.2024

Одобрена после рецензирования 21.07.2024

Принята к публикации 05.10.2024

Информация для цитирования

Мерзликина О. В. Мотивационная база наименований баров и ресторанов Испании с прецедентной основой // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2025. Т. 17, вып. 1. С. 34–43. doi 10.17072/2073-6681-2025-1-34-43. EDN QJLDVY

Аннотация. В статье рассматриваются эргонимы – наименования баров и ресторанов Испании, образованные с привлечением прецедентных феноменов. Цель исследования – проанализировать мотивационные признаки наименований баров и ресторанов Испании, содержащих прецедентные феномены. Источником материала послужили эргонимы, отобранные из открытых интернет-источников. Эргонимы являются знаками социокультурного пространства, частью языкового ландшафта города или страны в целом, в пределах которого происходит его коммуникативная реализация. Номинация в эргонимии имеет такие особенности, как индивидуальность каждого акта номинации, связь имени с объектом номинации, с культурой и менталитетом общества, модными веяниями и развитием национального языка. Кроме информативной функции, эргоним выполняет еще и рекламную функцию. Данные единицы характеризуются важностью внутренней формы как мотивирующего признака, лежащего в основе их наименования. Анализ материала показал, что наиболее продуктивными прецедентными феноменами, к которым обращаются рестораторы, являются прецедентные антропонимы (84 %), значительно реже номинаторы обращаются к прецедентным библионимам (8,5 %), прецедентные высказывания, составляющие 2 %, являются наименее продуктивными. Проведенный анализ мотивационных признаков эргонимов показал, что наиболее продуктивным является мотивационный признак «тип национальной кухни» (66 %), также продуктивным оказываются признаки «эксклюзивности» или «оригинальности» блюд (7 %). Кроме типа кухни и характеристики подаваемых блюд номинаторы прибегали к использованию прецедентных феноменов для характеристики «интерьера и атмосферы» заведения (7 %). Немотивированными оказались 14 % изученных наименований баров и ресторанов Испании.

Ключевые слова: эргоним; заведения общественного питания; прецедентные феномены; прецедентное имя; прецедентный библионим; прецедентное высказывание; мотивационные признаки.

Введение. Материалы и методы

Необходимость изучения ономастического пространства, «являющегося неотъемлемым ат-

рибутом лексической системы каждого национального языка, обоснована тем, что онимная лексика аккумулирует материальный, культур-

ный, исторический опыт общественной среды, в которой она зарождается и функционирует» [Суперанская 1978: 52–53]. На сегодняшний день накоплен достаточный объем исследований, посвященных эргонимической лексике, которая изучалась в разных ее аспектах. Данной тематике посвящены работы таких исследователей, как В. Е. Замальдинов [Замальдинов 2021], О. Г. Никулкина [Никулкина 2020], И. Т. Вепрева [Вепрева 2019], Е. Н. Ремчукова, Т. П. Соколова [Ремчукова, Соколова 2019], И. Н. Пономаренко, В. А. Крыжановская [Пономаренко, Крыжановская, 2019], Т. В. Шмелёва [Шмелёва 2019], Т. А. Зуева [Зуева 2017], Г. Н. Старикова и Хоанг Тхи Хонг Чанг [Старикова, Хоанг Тхи Хонг Чанг 2017; Хоанг Тхи Хонг Чанг, Старикова 2017] и др. Однако эргонимы в ономастическом пространстве Испании остаются практически неизученными.

В понимании термина «эргонимы» опираемся на традиционное толкование: названия организаций, учреждений и других объединений людей. В настоящем исследовании будут изучены эргонимы – наименования баров и ресторанов Испании, основанные на актуализации прецедентных текстов и концептов и их мотивационные признаки.

Основная функция таких эргонимов, как названия заведений питания, – привлечение посетителей, клиентов с последующим направлением к действию, которое является первым этапом осуществления воздействия. Для этого владельцы используют различные средства, пытаясь сделать название конкурентоспособным, особенным и ярким. Эргонимия – это динамическая, открытая система ономастического пространства, которая претерпевает постоянные изменения в связи с влиянием внеязыковых факторов.

Являясь отражением экономической и политической жизни страны, культуры, религии, обычаев, развития национального языка и модных тенденций, эргонимия активно реагирует практически на все происходящие в обществе изменения. Процесс разработки названия, как правило, понимается как специальная процедура креативного маркетинга и рекламы по поиску и подбору подходящего имени [Шевченко 2019: 47]. Эргонимы всегда связаны с духом эпохи и соответствуют культурно-историческому и идейно-эстетическому контексту общественной жизни страны и человечества вообще. В связи с этим эргоним предоставляет значительные ресурсы при решении проблем истории, культуры того или иного этноса, поскольку данные социокультурные и языковые знаки являются продуктами национального сознания, отражающего все стороны духовной и материальной жизни социума. Ономастическое пространство каждого кон-

кретного языка является важной частью национальной картины мира и по-разному представлено в языках.

Таким образом, актуальность работы обусловлена необходимостью детального изучения современных эргонимов, выявления характерных особенностей и закономерностей их возникновения и функционирования в языке, поскольку они составляют большой класс имен собственных, постоянно пополняющийся новыми лексическими образованиями и отражающий модные тенденции, царящие в стране, а также иллюстрирующий механизмы процессов языковой номинации.

Прецедентности и ее реализации в речи посвящены работы О. С. Боярских [Боярских 2008], Д. Б. Гудкова [Гудков 2003], Е. А. Нахимовой [Нахимова 2011] и др. Понятие прецедентности впервые было использовано Ю. Н. Карауловым [Караулов 2010]. Прецедентный феномен традиционно трактуют как национально детерминированное минимизированное представление о «культурном предмете», содержащее его атрибуты, оценку, дифференциальные признаки.

Представленное исследование направлено на выявление мотивационных признаков, послуживших базой для наименования баров и ресторанов Испании, созданных с привлечением прецедентных феноменов. Материалом работы послужили наименования баров и ресторанов Испании, образованные на основе прецедентных феноменов, отобранные методом сплошной выборки из открытых интернет-источников, содержащих информацию о заведениях питания, их концепции, типе кухни, фото и т. д. (Google Maps, Tripadvisor, Restaurant Guru). Критериями для включения эргонима в выборку для анализа стало наличие прецедентного феномена в наименованиях баров и ресторанов Испании.

Отобранные на специальных сайтах эргонимы анализировались с точки зрения их происхождения и семантики с учетом социокультурных коннотаций прецедентных феноменов. Всего было проанализировано порядка 2500 наименований баров и ресторанов Испании, из них было отобрано 148 номинаций, созданных с привлечением прецедентных феноменов.

Для анализа мотивационной базы наименований заведений питания, основанных на прецедентных феноменах, применялся семантико-мотивационный метод, который помог определить элементы акта мотивации наименований баров и ресторанов Испании, предшествующий процессу номинации; когнитивно-семиотический метод, который дополнялся этнографическими, историко-культурными и лингвогеографическими данными; метод когнитивно-ономастического анализа, предложенный Е. А. Селивановой [Селиванова

2011], предполагающий интерпретацию ономастической структуры единицы номинации и моделирование концептуальной структуры знаний об обозначаемом.

С целью изучения экстралингвистической информации для определения мотивационной базы эргонимов привлекались онлайн-ресурсы, содержащие описание баров и ресторанов, характеристики заведений, их фотографии, меню, отзывы посетителей и т. д. К анализу привлекались также презентации баров и ресторанов на собственных сайтах.

В процессе исследования была проанализирована семантика наименований баров и ресторанов Испании и выделены группы мотивирующих лексем среди прецедентных феноменов. В каждой группе наименований, основанных на прецедентных феноменах, были изучены мотивационные механизмы номинации с когнитивно-ономастической точки зрения.

Для исследования мотивационных механизмов номинации заведений питания мы используем концепцию мотивации, предложенную Е. А. Селивановой, «как сквозной лингвопсихоментальной операции формирования ономастической структуры на основании выбора мотиватора (-ов) из структуры знаний об обозначаемом в сложной системе связей различных познавательных функций сознания» [там же 2011: 172–173]. Для обозначения различных заведений

питания используются прецедентные феномены на основе уподобления.

Как показал проведенный анализ, большинство номинаций, основанных на прецедентных феноменах, благодаря мощному суггестивному потенциалу известных имен, литературных произведений, высказываний и т. д., образно репрезентируют в содержательном плане рекламируемые заведениями товары и услуги. Прецедентная мотивация эргонимов в основном имеет метафорическую природу при ассоциативной смысловой связи с определенным компонентом пропозиции [там же: 177] (например, *El Cid* – ресторан испанской национальной кухни по имени испанского национального героя, *Trattoria Pulcinella* – итальянский ресторан по имени персонажа итальянской комедии и т. д.).

Исследование и результаты

В исследовании рассматриваются мотивационные признаки с точки зрения внутренней формы эргонима, то есть признаки, положенные в основу наименования, в нашем случае обращение к прецедентным феноменам в названиях баров и ресторанов, и мотивирующая ее экстралингвистическая информация.

В таблице представлены типы прецедентных феноменов в названиях баров и ресторанов Испании, мотивационные признаки и их процентное соотношение.

Типы прецедентных феноменов и их мотивационные признаки (%)

Types of precedent phenomena and their motivational features (%)

Мотивационный признак	Типы прецедентных феноменов			
	прецедентное имя (антропоним)	прецедентное имя (библионим)	прецедентное высказывание	невербальные прецедентные феномены
Общее количество номинаций, содержащих прецедентные феномены	84	8,5	2	5,5
Тип национальной кухни	55	4,5	2	4,5
Оригинальность и эксклюзивность кухни	7	—	—	—
Атмосфера и дизайн интерьера заведения	6	—	—	1
Тип кухни + атмосфера и дизайн интерьера	2	2	—	—
Немотивированные	14	2	—	—

С точки зрения внутренней формы в мотивационную базу названий заведений питания Испании входит ономастический критерий, где знаки-онимы других групп, в данном случае прецедентные феномены, послужили мотивационными признаками для этих образований. Внутримоти-

вационный (ономастический) уровень связан с выбором номинатором мотивационного признака из других групп онимных названий. В качестве номинаций заведений питания с прецедентной основой выступают преимущественно имена, обладающие национально-культурным компо-

нением с актуализацией культурной составляющей, подразумевающие наличие у адресата экстралингвистических культурных знаний (в области мировой и испанской литературы, истории, кинематографии, искусства и т. д.) [Волкова, Макаренко 2021: 88].

В традиционной классификации [Гудков 2003; Красных 2002 и др.] прецедентные феномены делятся на вербальные и невербальные. К невербальным феноменам относятся значимые в культурном смысле произведения искусства, к вербальным прецедентным феноменам относятся прецедентные имена, прецедентные высказывания, прецедентные тексты и прецедентные ситуации [Гудков 2003]. Прецедентные феномены, как известно, в относительно небольшой языковой форме способны реализовать мощную ценностную, семантическую, когнитивную структуры, что способствует их использованию в названиях баров и ресторанов.

Анализ наименований баров и ресторанов Испании показал, что среди прецедентных феноменов наиболее продуктивными являются номинации, мотивированные прецедентными антропонимами, среди которых можно выделить:

- имена святых: *Club Náutico Santa Lucía* (Картахена), *Tapería Santa Clara* (Мадрид), *San Miguel* (Сеговия), *Club Náutico Santa Lucía* (Картахена), *Senador de Amós* (Сантандер), *La Bodega de San Lázaro*, (Сантьяго де Компостела), *Santa Rita* (Валенсия) и др.;

- имена известных испанских личностей: *El Cid* (Сарагоса, Паленсия, Эльче, Мохакар, Ферроль), *Cervantes* (Барселона, Малага, Саламанка, Мадрид и др.), *Lorca* (Аликанте), *Tasca Sorolla* (Валенсия), *La Farola de Orellana* (Малага);

- имена известных зарубежных личностей: *Hattori Hanzo*, *Rasputín* (Мадрид);

- имена мифологических героев: *La Parthénopée* (Сарагоса), *Kraken* (Малага), *Dionisos* (Саламанка), *La Tarasca* (Толедо);

- имена героев литературных произведений: *Don Quijote* (Бенидорм, Уэльва, Валенсия, Саламанка, Мадрид), *Trattoria Pulcinella* (Мадрид).

Также номинаторы прибегают к использованию прецедентных библионимов:

- *La Bella y La Bestia* (Гранада), *La Cabaña del Tío Tom* (Альмерия), *Mío Cid* (Пенискола), *Cu-Cut* (Барселона).

Прецедентные тексты и прецедентные высказывания наименее востребованы:

- *Quo Vadis* (Валенсия), *Bella ciao* (Гранада).

Кроме того, имеется небольшое количество наименований, образованных с привлечением невербальных прецедентных феноменов:

- *Galatea de las Esferas* (Уэска), *La Fontana di Trevi* (Бадахос и Альбасете), *Mercato Ballaró* (Мадрид), *La Mano de Fátima* (Сантандер).

Поскольку в основе номинации лежит ассоциативная природа мышления человека, то при взаимодействии с окружающей действительностью человек в своем сознании выделяет определенные характеристики в интересующих его объектах и дает им наименования. В то же время из различных признаков выбирается самый значимый, который и служит основой для наименования. За каждым прецедентным феноменом стоит определенное представление о нем, которое является общим для всех носителей той или иной лингвокультуры. Данное представление являет собой инвариант восприятия, делающий все апелляции к прецедентному феномену понятными и коннотативно окрашенными.

Основными мотивационными признаками, отраженными в названиях баров и ресторанов Испании, выступает экстралингвистическая информация, которая посредством привлечения прецедентных феноменов образно указывает на тип кухни, на элитность и престижность ресторана или бара и подаваемых блюд, на характер и оригинальность оформления интерьера.

Наиболее продуктивным способом образования эргонимов является обращение к прецедентному антропонуиму, которое трактуется как «индивидуальное имя, связанное с прецедентным текстом или ситуацией, при употреблении которого осуществляется апелляция не к денотату (референту), а к набору дифференциальных признаков, присущих этому имени» [Красных 2002: 48].

В Испании наиболее многочисленными являются названия баров и ресторанов, использующие имена святых. Практически все они ориентированы на национальную или средиземноморскую кухню (Google Maps, Tripadvisor): тапас бары *Tapearía Santa Clara*, *Tapas de Santa Ana* (Мадрид), рестораны *Asador San Lorenzo* (Логроньо), *San Miguel* (Сеговия), *Club Náutico Santa Lucía* (Картахена), *San Jaime*, *La Bodega de Santa Marta*, *La Bodega de San Lázaro*, (Сантьяго де Компостела), бары *San Julián* и *Santa Marta* (Куэнка) и др. Ресторан с прецедентным именем святого в английском варианте *St. James Taberna* (Бенидорм) предлагает также блюда и британской кухни.

Достаточно часто при выборе наименования рестораторы обращаются ко всемирно известным испанским личностям. Данные языковые единицы не сообщают посетителям прямой информации о заведении, однако через такие названия можно узнать об их специфике. В большинстве случаев использование прецедентных имен образно связано с типом национальной кухни,

предлагаемой рестораном. Так, в Испании имеется достаточное количество баров и ресторанов, носящих наименование *El Cid* (Сарагоса, Паленсия, Эльче, Мохакар, Ферроль). Название данных заведений не только образно информирует о типе кухни (испанской) (Google Maps), но и делает отсылку к национальному герою Испании, герою многих поэм, романсов, преданий – Сиду Кампеадору. Другой пример – рестораны и бары, имеющие название *Cervantes* (Барселона, Малага, Саламанка, Мадрид и др.) и *Don Quijote* (Бенидорм, Уэльва, Валенсия, Саламанка, Мадрид), предлагают блюда традиционной испанской кухни (Google Maps). Также из блюд национальной и средиземноморской кухни состоят меню бара-ресторана *Figaro* в Хаэне (Restaurant Guru) и ресторана *Goya* в Сантандере (Google Maps).

Среди других примеров, в которых прецедентные антропонимы в наименованиях ресторанов указывают на тип кухни, могут быть выделены следующие мадридские рестораны (Tripadvisor): японский ресторан *Hattori Hanzo* (известный самурай и полководец XVI в.) (Hattori), итальянский ресторан *Trattoria Pulcinella* (персонаж итальянской комедии), *Rasputin* – ресторан русской кухни (Rasputin). Ресторан *Kiosko Colón* (Касерес) ориентирован на испанскую кухню (Kiosko), а кафе-мороженное *Pinocchio* (Аликанте) не только информирует о типе заведения, но и переносит посетителей в сказку и приглашает угоститься итальянским мороженым (Gelateria). Ресторан *La Noria de Dulcinea* (Тобос) ориентирован на типичные блюда региона Ла Манча (Mesón). Один из ресторанов традиционной галисийской кухни (Colotay) в Сантьяго де Компостела носит название *Cotolay* (герой галисийской легенды). К имени своего всемирно известного земляка, поэта эпохи барокко, обратились основатели ресторана *Taberna Góngora* в Кордове, специализирующегося на национальной испанской кухне (Tripadvisor). Еще одним примером может быть название ресторана *Picasso* в Малаге (Picasso). Ресторан традиционной итальянской кухни в Сарагосе, носящий имя древнегреческой богини *La Parthénopé* (Google Maps), казалось бы, не имеет ничего общего с Италией, но если обратиться к мифам, то имя богини Партенопэ так или иначе связано с Неаполем. В барах-ресторанах *Frida Street Food* в Сантандере и *Frida Mexican Street Food* в Аликанте, содержащих в своем названии имя известной мексиканской художницы Фриды Кало, делается акцент на блюдах мексиканской и латиноамериканской кухни (Tripadvisor).

Выбор определенного прецедентного имени в названии бара или ресторана может быть обусловлен желанием не только образно проинформировать

мировых потенциальных посетителей о типе заведения, но и внести определенные дополнительные смыслы. Так, название перуанского ресторана (*La Pachamama*) в Малаге *La Pachamama* отсылает к одному из главных женских божеств в мифологии кечуа, которая является богиней земли и плодородия. Таким образом дается дополнительная информация путем создания положительных ассоциаций, апеллирующих к знаниям и культурному опыту адресата [Шимкевич 2002: 14]. Ресторан *Juana la Loca* (Мадрид) ориентирован на аутентичную испанскую кухню, «наполненную вкусами и креативностью» (*Juana*). Обращение к прецедентному имени Хуана Безумная, возможно, может иметь отношение к интерпретации устойчивого выражения ‘*volver loco*’ (сводить с ума, ‘loco’ – умалишенный, безумный) в его переносном значении (очень нравиться), в данном случае речь может идти о еде.

Не сообщая потребителям прямой информации о заведении, через их наименования владельцы опосредованно предоставляют потенциальным посетителям информацию о том, где находится ресторан или бар, а также о его концепции и кухне. Так, ресторан *Puerto Colón* (Уэльва) расположен на мысе Пунта дель Себо, его дизайн выдержан в морском стиле и ориентирован на средиземноморскую кухню (*Puerto*). Таким образом создается определенный образ ресторана, сообщается о его специализации и месторасположении (Tripadvisor).

Можно предположить, что в некоторых случаях разработчики названия ориентировались на донесение до потребителей, наряду с общей лингвострановедческой информацией, определенных положительных ассоциаций, которые могут вызвать наименования заведений, имплицитно указывая на оригинальность, эксклюзивность кухни или же даже на уровень цен. Так, ресторан в Саламанке *Dionisos* (Дионис – древнегреческий бог растительности, виноградарства, виноделия, вдохновения и религиозного экстаза) носит название, указывающее не на традиционную греческую кухню, а скорее на эксклюзивность, «божественность» блюд, а также на огромный выбор вин, предлагаемый рестораном (*Dionisos*). Интересным с точки зрения современного осмысления прецедентных имен является название бара *Salomón. Rey de los Pinchitos* (Севилья), который также ориентирован на блюда испанской кухни (Tripadvisor), однако в названии прочитывается стремление номинаторов сделать акцент не столько на главном типе блюд – пинчитос, сколько на их высоком качестве и превосходном вкусе, что также отражено в названии *Rey de los Pinchitos*, то есть «Король пинчитос». Бар *Minotauro* (Гранада), согласно

отзывам посетителей, предлагает тапас по очень демократичным ценам и ориентирован прежде всего на молодежь (Minotauro).

В некоторых случаях, давая наименования своим заведениям, владельцы баров и ресторанов прибегают к прецедентным именам, стремясь передать атмосферу заведений. Так, в Вальядолиде есть бар *Kafka*, воссоздающий обстановку андерграунда (Restaurant Guru). В приведенном примере наименование бара активизирует в сознании потенциального посетителя определенный образ, реализованный в интерьере и атмосфере бара. Ночной бар *Little Bobby Speakeasy* (Сантандер) воссоздает атмосферу Чикаго 1920-х гг., время, когда был введен «сухой закон», и мафиози под прозвищем 'Little Bobby' открыл один из подпольных баров или "speakeasy", как их в то время называли (Little). Название бара *Juan Sebastián* (известный мексиканский певец и композитор, мексиканец с наибольшим количеством премий Грэмми) в Уэске отражает его специфику – в нем проходят концерты живой музыки (Juan). Интерьер бара *Buddha Bar Oldtown* (Бенидорм) стилизован под буддийский храм со статуей Будды (Google Maps). В наименовании бара с названием *Inclán Brutal Bar* (Мадрид) обыгрываются особенности личности и творчества известного испанского писателя Валье-Инклана: наименование указывает на необычную и эксцентричную атмосферу бара. Интересным является обыгрывание сленгового значения прилагательного *brutal* (прекрасный, отличный). Данное значение отражено также в презентации бара: "Club de tapas <...> con una innovadora visión de la cocina tradicional española en un ambiente brutal" (Inclán).

Выбор названия *Las Espuelas del Cid* (Бургос), по всей вероятности, обусловлен созданной в ресторане атмосферой Средневековья; мадридский ресторан *La Venta del Buscón* (имя героя плутовского романа Франсиско де Кеведо) также выдержан в духе Средневековья и образно указывает на специфику кухни (Tripadvisor). В Мадриде находится ресторан с шоу-программой под названием *La Castafiore* (имя вымышленной оперной дивы из «Приключения Тинтина»); название ресторана дает отсылку к типу шоу-программ ресторана: "Oírán una mezcla de Opera y Zarzuela que llenará de alegría y emoción una cena fantástica", – говорится на сайте заведения (Castafiore).

Менее частотными, но достаточно яркими и вызывающими различные ассоциации являются прецедентные библионимы, содержащиеся в названиях баров и ресторанов Испании.

Так, сеть тапас-баров Гранады носит название *La Bella y La Bestia*. Обращение в наименовании к одной из самых известных сказок переносит

своих гостей в сказку: в мир удивительно больших тапас и довольно демократичных цен. Вот, что говорят посетители: " <...> las tapas son enormes y muy buenas, las cañas 2.20 pero es como pagar una comida por ese precio" (Bodega). Тапас-бар *La Cabaña del Tío Tom* в Альмерии известна своими низкими ценами (Cabaña). Ресторан *Cu-Cut* (сатирическая прокаталанская газета начала XX в.) в Барселоне ориентирована на средиземноморскую кухню в каталанских традициях (Cu-Cut); владельцы ресторана японской кухни (Google Maps) *Kokoro gastro sushi* (Мурсия) ввели в наименование своего заведения название одного из значительнейших произведений современной японской литературы – романа «Сердце». Ресторан *Mio Cid* (сокращенное название эпической поэмы «Песнь о моем Сиде») в г. Пенискола также образно указывает на специфику кухни (Tripadvisor). Интересным является наименование кебаб-ресторана в Куэнке, носящего название *Ali Baba y sus 40 sabores* (Google Maps), которое переносит нас в мир популярных восточных сказок и создает эффект пространства, в котором возможны чудеса. Речь, конечно же, идет о чудесах гастрономии. Интересной в этом названии также является замена слова 'ladrones' (букв. «воры», в русском переводе – «разбойники») в известной восточной сказке «Али-баба и 40 разбойников» на 'sabores' (вкусы). А наименование ресторана средиземноморской кухни *Apicius* в Валенсии (Апициевский корпус – древнеримская кулинарная книга, которая ассоциируется с утонченной любовью к пище, название свое берет от имени римского гурмана и любителя изысканной роскоши Марка Габия Апиция), скорее намекает на изысканность и утонченный вкус блюд. Ресторан позиционирует себя как роскошный и утверждает, что в своих блюдах старается сохранять вкусы старины (Apicius). Встречаются также и заведения общественного питания, основанные на названиях известных фильмов: например, итальянский ресторан *La Vita e Bella* (Валенсия) (Google Maps).

В ономастическом пространстве Испании встречаются наименования заведений общественного питания, использующие в своих названиях прецедентные феномены из области живописи и архитектуры. Так, например, ресторан в Уэске носит название *Galatea de las Esferas* (одна из наиболее ярких картин Сальвадора Дали атомно-мистического периода творчества). Подобно тому, как Дали изобразил свою любимую женщину в виде множества сфер, меню данного заведения также основано на множестве разнообразных тапас и основных блюд, одних только закусок в данном ресторане насчитывается около двадцати (Galatea). Итальянские рестораны в Ба-

дахосе и в Альбасете носят название *La Fontana di Trevi*, ресторан андалусийской кухни в Мадриде – *Alhambra*, ресторан марокканской кухни в Сантандере – *La Mano de Fátima*, индийский ресторан в Сантандере – *Taj Mahal* (Google Maps). Не случайным оказался выбор названия итальянского ресторана в Мадриде *Mercato Ballaró*, являющегося одним из лучших итальянских ресторанов. Основатель ресторана, сицилиец по происхождению, остановил свой выбор на таком наименовании, поскольку оно ассоциируется с разнообразием продуктов и древними традициями, ведь рынок Балларо – самый древний рынок Палермо, известный еще с IX в. Ресторан предлагает простые местные блюда национальной кухни (Mercato).

Наименее частотным является обращение к прецедентным высказываниям, являющимися общеизвестными цитатами, выражениями, крылатыми фразами. Интересным с точки зрения использования прецедентных фраз является наименование пиццерии в Валенсии *Quo Vadis*, в которой подают главным образом блюда итальянской кухни. В данном случае прецедентная фраза на латинском языке связана с христианской традицией. Согласно «Деяниям Петра» император Нерон в 64 г. начал гонение на христиан. Опасаясь, что с ним может случиться что-нибудь плохое, Петр бежит из Рима по Аппиевой дороге, на которой встречает Иисуса Христа, несущего крест и спрашивает: “*Quo vadis Domine?*” [Ефимова 2007: 259]. Ответ Иисуса заставил Петра передумать и вернуться. Таким образом, обращение к данной фразе не только образно указывает на тип кухни, но и содержит намек, что в этот ресторан стоит еще заглянуть. Еще одной прецедентной фразой, взятой из известной итальянской песни, названа пиццерия в Гранаде – *Bella Ciao* (Tripadvisor).

Следует отметить также, что прецедентные названия далеко не всегда передают какую-либо информацию о концепции ресторана, типе кухни или атмосфере. В ходе исследования были выявлены номинации, мотивация которых осталась нами не выясненной. Данные наименования были отнесены к немотивированным: бары и рестораны *Arlequín* (Бильбао, Бадахос, Жирона), *Apolo* (Мадрид, Уэльва, Малага, Витория-Гастейс и др.), *Da Vinci* (Уэска), *La Traviata* (Сеговия), *Mesón Séneca* (Хаэн), *Boabdil* (Гранада) (Google Maps).

Выводы

Таким образом, анализ материала показал, что наиболее продуктивными прецедентными феноменами, к которым обращаются номинаторы заведений питания Испании, являются прецедент-

ные антропонимы, составляющие 84 % номинаций, содержащих в своем названии прецедентные феномены; значительно реже рестораторы обращаются к прецедентным библонимам в (8,5 %) и невербальным прецедентным феноменам (в 5,5 % случаев), а прецедентные высказывания, составляющие 2 %, являются наименее продуктивными. Проведенный анализ мотивационных признаков эргонимов заведений питания позволяет утверждать, что наиболее продуктивным является мотивационный признак «тип национальной кухни» (66 %), менее продуктивными оказываются признаки «эксклюзивности» или «оригинальности» блюд (7 %). Кроме типа кухни и эксклюзивности и оригинальности подаваемых блюд номинаторы прибегали к использованию прецедентных феноменов для характеристики «интерьера и атмосферы» заведения (7 %). Указание на тип кухни и атмосферу заведения было задействовано в 4 % наименований. Немотивированными оказались 14 % наименований баров и ресторанов Испании.

Список источников

Apicius – Restaurante Apicius. URL: <https://www.restaurante-apicius.com> (дата обращения: 16.08.2024).

Bodega – Bodega La Bella y La Bestia. URL: https://www.minube.com/rincon/cafe_tapas-bar-la-bella-y-la-bestia-a66638 (дата обращения: 16.08.2024).

Cabaña – La Cabaña del Tío Tom. URL: <https://www.minube.co.uk/place/la-cabana-del-tio-tom--a880771> дата обращения: 16.08.2024).

Castafiore – La Castafiore. URL: <https://lacastafiore.es/nuestrahistoria> (дата обращения: 16.08.2024).

Colotay – Colotay Restaurante. URL: <https://www.restaurantecolotay.com> (дата обращения: 16.08.2024).

Cu-Cut – Cu-Cut. Taverna Gastronómica Barcelona. URL: <https://www.cu-cut.cat> (дата обращения: 16.08.2024).

Dionisos – Taberna Dionisos. URL: <https://tabernadionisos.com> (дата обращения: 16.08.2024).

Galatea – Galatea de las Esferas. URL: https://www.heraldo.es/noticias/gastronomia/2015/02/14/cocina_inspirada_por_dali_galatea_las_esferas_339175_1311024.html (дата обращения: 16.08.2024).

Gelateria – Gelateria Pinocchio. URL: <https://www.gelateriapinocchio.eu> (дата обращения: 16.08.2024).

Hattori – Hattori Hanzo Restaurante. URL: <https://hattori-hanzo.com.es> (дата обращения: 16.08.2024).

Juana – *Juana la Loca*. URL: <https://juanalaloca.es> (дата обращения: 16.08.2024).

Juan – *Juan Sebastián Bar. (Huesca)* // Ir a tomajazz. URL: <https://www.tomajazz.com/web/category/contenidos/especial-contenidos/juan-sebastian-bar-huesca/> (дата обращения: 16.08.2024).

Inclán – *Inclán Brutal Bar*. URL: <https://inclanbrutalbar.com> (дата обращения: 16.08.2024).

Kiosko – *Kiosko Colón* // Turismo de Cáceres. URL: <https://turismo.caceres.es/en/node/1461> (дата обращения: 16.08.2024).

La Pachamama – *La Pachamama. Restaurante de conicna peruana*. URL: <https://barlapachamama.com> (дата обращения: 16.08.2024).

Little – *Little Bobby. Coctelería y copas en Santander*. URL: <https://www.littlebobby.es> (дата обращения: 16.08.2024).

Mercato – *Mercato Baralló*. URL: <https://mercatoballaro.com> (дата обращения: 16.08.2024).

Mesón – *Mesón La Noria de Dulcinea* // Trismo de Castilla y La Mancha. URL: <https://www.turismocastillalamancha.es/gastronomia/restaurante-meson-la-noria-de-dulcinea-528565/> (дата обращения: 16.08.2024).

Minotauro – *Minotauro* // Tapas en Granada. URL: <https://tapasengranada.es/bar/minotauro> (дата обращения: 16.08.2024).

Picasso – *Picasso Restaurante*. URL: <https://www.restaurantepicasso.com> (дата обращения: 16.08.2024).

Puerto – *Puerto Colón*. URL: <https://puertocolon.es> (дата обращения: 16.08.2024).

Rasputín – *Rasputín*. URL: <https://www.rasputin.es> (дата обращения: 16.08.2024).

Список литературы

Боярских О. С. Прецедентные феномены со сферой-источником «Литература» в дискурсе российских печатных СМИ (2004–2007): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008. 24 с.

Вепрева И. Т. Современный эргонимикон: в поиске новых форм выражения // Вопросы ономастики. 2019. Т. 16. № 4. С. 168–179. doi 10.15826/vopr_onom.2019.16.4.051

Волкова Р. А., Макаренко Е. Д. Роль прецедентного феномена в создании эргонимических номинаций (на примере названий предприятий общественного питания г. Краснодара) // Известия ВГПУ. Филологические науки. 2021. № 5(158). С. 86–90.

Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: Гнозис, 2003. 288 с.

Ефимова Л. Н. Сказочный мир Клайва Степлза Льюиса («Хроники Нарнии») // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2007. № 2. С. 257–260.

Замальдинов В. Е. Креативный нейминг нижегородских заведений общественного питания: графический аспект // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2021. № 7 (2). С. 35–43. doi 10.22250/24107190_2021_7_2_35_43

Зуева Т. А. Эргонимическая номинация в аспекте эффективности ее восприятия // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. 2017. № 15. С. 120–128.

Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: Изд-во ЛКИ, 2010. 264 с.

Красных В. В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: курс лекций. М.: Гнозис, 2002. 284 с.

Нахимова Е. А. Прецедентные онимы в современной российской массовой коммуникации: теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования: монография. Екатеринбург, 2011. 313 с.

Никулкина О. Г. Ономастическое пространство повести А. П. Чехова «Дуэль» (к 160-летию со дня рождения писателя) // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2020. Вып. 6, № 2. С. 95–108.

Пономаренко И. Н., Крыжановская В. А. Современный эргоним: основные тенденции в нейминге // Учёные записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. Филологические науки. 2019. Т. 5 (71), № 3. С. 176–186.

Ремчукова Е. Н., Соколова Т. П. Лингвокреативные тенденции в сфере городской номинации // Русский язык в поликультурном мире: в 2 т. / отв. ред. Е. Я. Титаренко. Т. 1. Симферополь: Ариал, 2019. С. 348–353.

Селіванова О. О. Ергонімікон міста Черкаси: когнітивний аспект // Записки з ономастики. 2011. Вип. 14. С. 171–179.

Старикова Г. Н., Хоанг Тхи Хонг Чанг. Трофонимы (ресторонимы) как особый тип эргонимов (на материале имен заведений общественного питания Москвы) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2017. № 47. С. 73–87. doi 10.17223/19986645/47/5

Суперанская А. В. Языковые и внеязыковые ассоциации собственных имен. М.: Наука, 1978. 150 с.

Хоанг Тхи Хонг Чанг, Старикова Г. Н. Московские ресторонимы в аспекте графики // Язык и культура. 2017. № 38. С. 117–137. doi 10.17223/19996195/38/9

Шевченко Д. А., Полякова Н. С., Шарян Э. Г. Брендменеджмент: теория и практика. М.: Сам Полиграфист, 2019. 178 с.

Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002. 23 с.

Шмелёва Т. В. Атрактивность городского имени: заведения еды // Journal of Applied Linguistics and Lexicography. 2019. Т. 1, № 1. С. 117–126. doi 10.33910/2687-0215-2019-1-1-117-126

References

Boyarskikh O. S. *Pretsedentnye fenomeny so sferoy-istochnikom 'Literatura' v diskurse rossiyskikh pechatnykh SMI* (2004–2007). Avtoref. diss. kand. filol. nauk [Precedent phenomena with the source sphere 'Literature' in the discourse of the Russian print media. Abstract of Cand. philol. sci. diss.]. Yekaterinburg, 2008. 24 p. (In Russ.)

Vepreva I. T. Sovremennyy ergonimikon: v poiske novykh form vyrazheniya [Modern Russian ergonymy: In search for new forms]. *Voprosy onomastiki* [Problems of Onomastics], 2019, vol. 16, issue 4, pp. 168–179. doi 10.15826/vopr_onom.2019.16.4.051. (In Russ.)

Volkova R. A., Makarenko E. D. Rol' pretsedentnogo fenomena v sozdanii ergonimicheskikh nominatsiy (na primere nazvaniy predpriyatiy obshchestvennogo pitaniya g. Krasnodara) [The role of the precedent phenomenon in the creation of the ergonomic nomination (based on the names of the food service establishments in Krasnodar)]. *Izvestiya VGPU. Filologicheskie nauki* [Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University], 2021, issue 5 (158), pp. 86–90. (In Russ.)

Gudkov D. B. *Teoriya i praktika mezhkul'turnoy kommunikatsii* [Theory and Practice of Intercultural Communication]. Moscow, Gnozis Publ., 2003. 288 p. (In Russ.)

Efimova L. N. Skazochnyy mir Klayva Steplza L'yuisa ('Khroniki Narnii') [The fairytale world of Clive Staples Lewis (The Chronicles of Narnia)]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Russkaya filologiya* [Bulletin of Moscow State Regional University. Series: Russian Philology], 2007, issue 2, pp. 257–260. (In Russ.)

Zamal'dinov V. E. Kreativnyy neyming nizhegorodskikh zavedeniy obshchestvennogo pitaniya: graficheskiy aspekt [Creative naming of Nizhny Novgorod public catering establishments: Graphic aspect]. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika* [Theoretical and Applied Linguistics], 2021, issue 7 (2), pp. 35–43. doi 10.22250/24107190_2021_7_2_35_43. (In Russ.)

Zueva T. A. Ergonimicheskaya nominatsiya v aspekte effektivnosti ee vospriyatiya [Ergonymical

nomination in the aspect of the efficiency of its perception]. *Psikholingvisticheskie aspekty izucheniya rechevoy deyatel'nosti* [Psycholinguistic Aspects of the Study of Speech Activity], 2017, issue 15, pp. 120–128. (In Russ.)

Karaulov Yu. N. Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost' [The Russian Language and Linguistic Personality]. Moscow, LKI Publ., 2010. 264 p. (In Russ.)

Krasnykh V. V. *Etnopsikholingvistika i lingvokul'turologiya* [Ethnopsycholinguistics and Linguoculturology]: a series of lectures. Moscow, Gnozis Publ., 2002. 284 p. (In Russ.)

Nakhimova E. A. *Pretsedentnye onimy v sovremennoy rossiyskoy massovoy kommunikatsii: teoriya i metodika kognitivno-diskursivnogo issledovaniya* [Precedent Onyms in Modern Russian Mass Communication: Theory and Methodology of Cognitive-Discursive Research]. Yekaterinburg, 2011. 313 p. (In Russ.)

Nikulkina O. G. Onomasticheskoe prostranstvo povesti A. P. Chekhova 'Duel' (k 160-letiyu so dnya rozhdeniya pisatelya) [Onomastic space of A. P. Chekhov's novella 'Duel' (to the 160th anniversary of the writer)]. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika* [Theoretical and Applied Linguistics], 2020, issue 6 (2), pp. 95–108. (In Russ.)

Ponomarenko I. N., Kryzhanovskaya V. A. Sovremennyy ergonim: osnovnye tendentsii v neyminge [Actual ergonym: the main trends in naming]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta im. V. I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki* [Scientific Notes of V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Philological sciences], 2019, vol. 5 (71), issue 3, pp. 176–186. (In Russ.)

Remchukova E. N., Sokolova T. P. Lingvokreativnye tendentsii v sfere gorodskoy nominatsii [Linguistic and creative trends in the sphere of urban nomination]. *Russkiy yazyk v polikul'turnom mire* [The Russian Language in a Multicultural World]: in 2 vols. Ed. by E. Ya. Titarenko. Simferopol, Arial Publ., 2019, vol. 1, pp. 348–353. (In Russ.)

Selivanova O. O. Ergonimikon mista Cherkasi: kognitivniy aspekt [Ergonymic space of Cherkasy: a cognitive aspect]. *Zapiski z onomastiki* [Notes on Onomastics], 2011, issue 14, pp. 171–179. (In Ukr.)

Starikova G. N., Hoang Thi Hong Chang. Trofonimy (restoronimy) kak osoby tip ergonimov (na materiale imen zavedeniy obshchestvennogo pitaniya Moskvyy) [Trophonyms (restauronyms) as a special type of ergonyms (on the material of Moscow eating place names)]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya* [Tomsk State University Journal of Philology], 2017, issue 47, pp. 73–87. doi 10.17223/19986645/47/5. (In Russ.)

Superanskaya A. V. *Yazykovye i vneyazykovye assotsiatsii sobstvennykh imen* [Linguistic and Ex-

tralinguistic Associations of Proper Names]. Moscow, Nauka Publ., 1978. 150 p. (In Russ.)

Hoang Thi Hong Chang, Starikova G. N. Moskovskie restoronimy v aspekte grafiki [Restoronims of Moscow in the aspect of graphic]. *Yazyk i kul'tura* [Language and Culture], 2017, issue 38, pp. 117-137. doi 10.17223/19996195/38/9. (In Russ.)

Shevchenko D. A., Polyakova N. S., Sharyan E. G. *Brendmenedzhment: teoriya i praktika* [Brand Management: Theory and Practice]. Moscow, Sam Poligrafist Publ., 2019. 178 p. (In Russ.)

Shimkevich N. V. *Russkaya kommercheskaya ergonimiya: pragmaticheskiy i lingvokul'turologicheskiy aspekty*. Avtoref. diss. kand. filol. nauk [Russian commercial ergonymy: Pragmatic and linguistic aspects. Abstract of Cand. philol. sci. diss.]. Yekaterinburg, 2002. 23 p. (In Russ.)

Shmeleva T. V. *Attraktivnost' gorodskogo imeni: zavedeniya edy* [The attractiveness of the urban name: food outlets]. *Journal of Applied Linguistics and Lexicography*, 2019, vol. 1, issue 1, pp. 117-126. doi 10.33910/2687-0215-2019-1-1-117-126. (In Russ.)

The Names of Bars and Restaurants in Spain with Precedent Phenomena Used: The Motivational Features

Olga V. Merzlikina

Associate Professor in the Department of Foreign Languages No. 2

Plekhanov Russian University of Economics

36, Stremyanny pereulok, Moscow, 115054, Russia. o.merzlikina@rambler.ru

SPIN-code: 7491-0631

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7308-4829>

ResearcherID: ACI-3318-2022

Submitted 22 Feb 2024

Revised 21 Jul 2024

Accepted 05 Oct 2024

For citation

Merzlikina O. V. Motivatsionnaya baza naimenovaniy barov i restoranov Ispanii s pretsedentnoy osnovoy [The Names of Bars and Restaurants in Spain with Precedent Phenomena Used: The Motivational Features]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2025, vol. 17, issue 1, pp. 34–43. doi 10.17072/2073-6681-2025-1-34-43. EDN QJLDVY (In Russ.)

Abstract. The article examines ergonyms, specifically the names of bars and restaurants in Spain that are formed with the participation of precedent phenomena. The purpose of the study is to analyze the motivational features of such names. Ergonyms for the analysis were selected from open Internet sources. Ergonyms are signs of the socio-cultural space, part of the linguistic landscape of the country in which their communicative realization occurs. Nomination in ergonymy has the following peculiarities: the individuality of each act of nomination; the connection of the name with the object of the nomination, with the culture and mentality of the society, with fashion trends and the evolution of the national language. Apart from the informative function, ergonyms also have an advertising function. As the analysis has shown, the most productive precedent phenomena which the nominators use are precedent anthroponyms (84%), much less often they utilize precedent biblionyms (8,5%), the least productive are precedent statements, accounting for only 2%. According to the analysis of the motivational features of ergonyms, the most productive feature is the 'type of national cuisine' (66%); the features of 'exclusivity' or 'originality' of the dishes are also productive (7%). Besides the type of cuisine and the characteristics of the dishes served, the nominators employ precedent phenomena to characterize the 'interior design and atmosphere' of the establishment (7%). 14% of the studied names of bars and restaurants in Spain are not motivated.

Key words: ergonym; catering establishments; precedent phenomena; precedent name; precedent biblionym; precedent statement; motivational features.