

**Masarykova univerzita  
Filozofická fakulta  
Ústav slavistiky**

Ruský jazyk a literatura

Tereza Tretíníková

**Jazyková analýza emporonym v současné ruštině**

Magisterská diplomová práce

Vedoucí práce: PhDr. Jiří Gazda, CSc.

2009

*Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala  
samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury*

.....  
*Tereza Tretíníková*

Na tomto místě bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce PhDr. Jiřímu Gazdovi, CSc., za jeho cenné rady, vstřícnost, ochotu a především za jeho trpělivost.

## Obsah

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| Úvod.....                                          | 6  |
| Teoretická část .....                              | 8  |
| 1. Onomastika jako část lexikologie .....          | 9  |
| 2. Onomastika a její rozdělení .....               | 11 |
| 3. Vlastní jména a obecná jména .....              | 13 |
| 4. Vlastní jména z hlediska sémantického .....     | 19 |
| 4.1 Antroponyma .....                              | 19 |
| 4.2 Toponyma .....                                 | 20 |
| 4.3 Mýtonyma .....                                 | 22 |
| 4.4 Fiktonyma .....                                | 22 |
| 4.5 Etnonyma .....                                 | 22 |
| 4.6 Kosmonyma .....                                | 23 |
| 4.7 Emporonyma.....                                | 24 |
| 5. Emporonyma z hlediska sociolingvistického ..... | 25 |
| Praktická část .....                               | 27 |
| 1. Transonymizace .....                            | 28 |
| 1.1 Antroponyma .....                              | 28 |
| 1.2 Toponyma .....                                 | 30 |
| 1.3 Ideonyma .....                                 | 31 |
| 1.4 Mýtonyma .....                                 | 33 |
| 1.5 Etnonyma .....                                 | 34 |
| 1.6 Chrématonyma.....                              | 35 |
| 1.7 Chrononyma.....                                | 35 |
| 1.8 Theonyma .....                                 | 36 |
| 1.9 Ostatní názvy .....                            | 36 |
| 2. Onymizace .....                                 | 38 |
| 2.1 Abstraktní názvy .....                         | 38 |
| 2.2 Deminutiva.....                                | 39 |
| 2.3 Názvy zvířat a rostlin .....                   | 40 |
| 2.4 Jiné přírodní názvy.....                       | 41 |
| 2.5 Hudební názvy .....                            | 43 |
| 2.6 Lingvistické názvy .....                       | 43 |

|      |                                                  |    |
|------|--------------------------------------------------|----|
| 2.7  | Názvy označující objekt prodeje.....             | 44 |
| 2.8  | Názvy označující místo prodeje či spotřeby ..... | 44 |
| 2.9  | Názvy označující spotřebitele .....              | 45 |
| 2.10 | Názvy akcentující kvalitu či prestiž.....        | 46 |
| 2.11 | Názvy označující cenu .....                      | 47 |
| 2.12 | Ostatní názvy .....                              | 48 |
| 3.   | Umělá jména .....                                | 50 |
| 3.1  | Graficky ozvláštněné názvy .....                 | 50 |
| 3.2  | Zvukově ozvláštněné názvy .....                  | 58 |
| 3.3  | Ostatní názvy .....                              | 59 |
| 4.   | Syntagmatická pojmenování.....                   | 61 |
| 4.1  | Tematické členění .....                          | 61 |
| 4.2  | Členění z hlediska původu.....                   | 64 |
| 4.3  | Formálně-strukturní členění.....                 | 65 |
|      | Závěr .....                                      | 71 |
|      | Резюме.....                                      | 76 |
|      | Použitá literatura .....                         | 82 |
|      | Přílohy.....                                     | 88 |

## Úvod

Názvy obchodů, knihkupectví, restaurací či kaváren současného Ruska se často vyznačují různými zvláštnostmi. Právě tímto tématem se zabývá tato magisterská diplomová práce, která nese název „Jazyková analýza emporonym v současné ruštině“.

Hlavním cílem práce je tedy ukázat jazykové zvláštnosti emporonym jako specifické skupiny vlastních jmen v současné ruštině.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části, na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části je zpracováno téma onomastiky a jejího rozdělení, dále vlastní jména, obecná jména a jejich srovnání a jednotlivé skupiny vlastních jmen. Na konci teoretické části jsou zpracována emporonyma z hlediska sociolingvistického. Hlavním zdrojem byla učebnice *Лексикология русского языка* (Пете, 1996), dále publikace *Русская ономастика* (Бондалетов, 1983) a *Česká lexikologie* (Filipec - Čermák, 1985). Důležitým zdrojem poučení byly také různé slovníky, především *Словарь русских личных имён* (Петровский, 1984) a co se týče odborných termínů, byl použit *Encyklopedický slovník češtiny* (Karlík - Nekula - Pleskalová, 2002). Užitečným zdrojem byl také internet, který sloužil jak při vyhledávání určitých pojmů a termínů, tak také při uvádění definic a různých příkladů.

Praktická část je věnována analýze shromážděného materiálu z hlediska různých motivačních pojmenovacích typů. Materiálový korpus se skládá přibližně z 830 lexikálních jednotek, které byly vybrány na ruských internetových stránkách. K vyhledání dostatečného množství pojmenovacích jednotek byly použity webové stránky moskevských a petrohradských kosmetických salónů, nábytkářství, knihkupectví, obchodů s oblečením, kaváren a restaurací a potravinových obchodů. Dále byly použity také veřejné diskuze a hodnocení týkající se problematiky pojmenování obchodů či restauračních zařízení. Z hlediska motivačních typů jsou zde emporonyma rozdělena do čtyř skupin: 1. emporonyma tvořená pomocí transonymizace, 2. emporonyma tvořená onymizací, 3. tzv. umělá emporonyma a 4. syntagmatická pojmenování.

Každé z těchto skupin je věnována zvláštní kapitola. První tři skupiny jsou rozděleny podle typu propriální motivace na několik dílčích podskupin, přičemž všechna

emporonyma jsou navíc současně rozdělována podle typu obchodu, do kterého patří. Jednotlivé podskupiny jazykových jednotek jsou opatřeny komentářem a doplněny ilustračními příklady z internetu. V kapitole „umělá jména“ byly použity také citace z knih a odborných článků, které se týkají jazykové hry. Hlavním zdrojem byla publikace J. Gazdy *Dynamika a internacionalizace slovní zásoby současné ruštiny* (2002) a článek *Jazykovaja igra v gazetnyh zagolovkach* (Gazda - Otevřelová). Tato kapitola je navíc doplněna ilustračními přílohami, které jsou umístěny na konci práce před seznamem použité literatury.

Jelikož poslední skupinu lexikálních jednotek – syntagmatická pojmenování – bylo obtížné zpracovat podobným způsobem jako tři předchozí skupiny, jsou zde emporonyma analyzována z jiných hledisek, a to z hlediska: a) tematického, b) provenienčního a c) formálně-strukturního. V každé z těchto částí opět pracujeme s lexikálními jednotkami tak, že je navíc dělíme do dalších malých skupin.

Shrnující částí práce tvoří závěr, po kterém následuje resumé v ruském jazyce. Dále je uveden seznam použité odborné literatury (učebnic, skript, článků a slovníků) a seznam použitých internetových zdrojů. Jako příloha je uvedena tabulka s přehledem o počtu emporonym v jednotlivých skupinách a také již zmiňované ilustrační přílohy. V úplném závěru diplomové práce je přiložen rejstřík všech používaných emporonym s odkazy na jednotlivé stránky, na kterých se daný název nachází.

## **Teoretická část**

## 1. Onomastika jako část lexikologie

Jelikož je onomastika jednou z disciplín lexikologie, poslouží tato úvodní kapitola pro nastínění toho, co lexikologie vlastně je a jaké jsou její další disciplíny. Následující kapitoly se budou věnovat samotné onomastice, jejímu členění a jejím zvláštnostem.

Encyklopedický slovník češtiny charakterizuje lexikologii jako „lingvistickou disciplínu zkoumající subsystém jazyka a jeho vztahy k ostatním jazykovým subsystémům. Zabývá se formou, významem (...) i užíváním lexikálních jednotek“ (Karlík 2002: 243).

Filipec a Čermák ve své společné práci uvádějí, že „lexikologie je teorie lexikální zásoby; uskutečňuje její základní výzkum, tj. popisuje a vykládá lexikální jednotky různých typů, slova, slovní spojení a frezémy, jejich vztahy a dílčí systémy“ (Filipec – Čermák 1985: 13).

Podle I. Pethöho (1996: 9) je lexikologie (řec. *lexikos* „slovní“ a *logos* „učení“) «раздел языкознания, который изучает лексические единицы (слова, группы слов, фразеологизмы) и расслоение словарного состава языка в описательном, историческом, сравнительно-историческом, сопоставительном или топологическом аспекте.»

I. Pethö (1996: 9) vyděluje tyto subdisciplíny lexikologie:

- sémaziologie
- onomaziologie
- teorie označování a pojmenování<sup>1</sup> (*терминоведение*)
- onomastika
- rozdělení slovní zásoby
- slovotvorba
- historie slov
- etymologie
- frazeologie

---

<sup>1</sup> Srov. Filipec, J. - Čermák, F. (1985): *Česká lexikologie*, s. 13

- lexikografie

## 2. Onomastika a její rozdělení

**Onomastika** (řec. *onomastike*, rus. *ономастика*, angl. *onomastics*, něm. *Namenkunde*) jako jedna z disciplín lexikologie zkoumá «семантические, фонетические, морфологические, словообразовательные, этимологические и другие особенности собственных имён» (Пете 1996: 89).

Na [www.krugosvet.ru](http://www.krugosvet.ru) je možné najít obsírnější definici. Tady definují onomastiku jako «науку об именах собственных всех типов, о закономерностях их развития и функционирования. Лингвистическая в своей основе, ономастика включает исторический, географический, этнографический, культурологический, социологический, литературоведческий компоненты, помогающие выявлять специфику именуемых объектов..., что ономастику делает автономной дисциплиной.»<sup>2</sup>

I. Pethö rozděluje onomastiku na dvě části, a to z hlediska významu vlastních jmen a z hlediska zvláštnosti vlastních jmen (1996: 89 – 90).

Podle významu rozlišuje tyto skupiny vlastních jmen:

- **antroponyma** – jména osob (*Ольга, Георг, Жан-Жак Руссо*),
- **toponyma** – názvy geografických objektů (*Россия, Солнцево, Эльбрус*),
- **theonyma** – jména bohů (*Зевс, Гелиос*),
- **mýtonyma** – jména osob, ale také zvířat nebo rostlin v mýtech, bájích, pohádkách (*Золушка, Белоснежка*),
- **zoonyma** – vlastní jména zvířat (кот *Васька*, собака *Клякса*),
- **astronyma** – názvy nebeských těles (звезда *Вега*, планета *Нептун*),
- **kosmonyma** – jména souhvězdí, planet, galaxií (созвездие *Кентавр*, туманность *Андромеды*),
- **chrononyma** – názvy historických událostí (*Новый год, Отечественная война /1812/*),

---

<sup>2</sup> Dostupné z: <[http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/lingvistika/ONOMASTIKA.html](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/ONOMASTIKA.html)>, [cit. 2009-6-6]

- **fytonyma** – vlastní jména rostlin (*Древо познания* в раю, сосна *Самолет*),
- **ideonyma** – názvy děl duchovní kultury, tj. názvy literárních děl, písní, filmů,
- **chrématonyma** – jména lidských výrobků a uměleckých děl (автомобиль «Лада», меч «Дюрандаль»),
- **ergonyma** – názvy společenských institucí,
- **fiktonyma** – smyšlená jména osob v literárních dílech (*Анна Каренина*),
- **etnonyma** – vlastní jména národů a kmenů.

Z hlediska jazykových zvláštností vlastních jmen rozlišuje:

- onomastiku literárního jazyka a dialektů
- onomastiku současnou a historickou
- onomastiku teoretickou a aplikovanou

S jiným rozdělením je možné se setkat na [www.onomastika.ru](http://www.onomastika.ru). Zde se vyděluje:

- onomastika popisná
- onomastika teoretická
- onomastika uměleckých děl
- onomastika historická
- onomastika etnická

Onomastika je v podstatě mladou lingvistickou disciplínou. Jako vědní obor se začala chápat až ve 30. letech 20. st. (Pethö 1996: 90).

### 3. Vlastní jména a obecná jména

**Vlastní jména** (lat. *nomina propria*, rus. *собственное имя*, angl. *proper name*, franc. *nom propre*, něm. *Eigennamen*) charakterizuje encyklopedický slovník češtiny jako: “jazykový prostředek mající charakter substantiva nebo pojmenovacího spojení, jehož funkcí je označovat jedince, jednotlivinu nebo jako individuum chápané množství, odlišovat je od ostatních jedinců nebo jednotlivin dané třídy a identifikovat je jako jedinečné objekty” (Karlík 2002: 205).

Vedle vlastních jmen existují v jazyce **jména obecná** (lat. *nomina apelativa*, rus. *нарицательное имя*), tedy “substantiva nesoucí zobecňující a zobecněný pojmový význam, jehož prostřednictvím se vztahují k třídě předmětů nebo jevů” (Karlík 2002: 204).

I. Pethö (1996: 90 – 95) staví vlastní a obecná jména proti sobě. Podle něj se od sebe odlišují v případech, které se týkají:

- 1) sémantiky
- 2) kvantity
- 3) genetické oblasti
- 4) funkční oblasti
- 5) způsobu pojmenování jmen
- 6) pravopisu
- 7) gramatických forem
- 8) slovotvorby
- 9) iradiace
- 10) slovníkového zpracování

#### 1) Oblast sémantiky

Obecná jména z hlediska sémantického nazývají různé předměty «самостоятельно, расчленённо, обобщённо и непосредственно» (Пете 1996: 90). Obecná jména dále mohou vystupovat jako polysémnní pojmenování – např. *понижение* (*понижение кислотности* – odbourávání kyselin, *понижение цен* – snížení cen), jako synonyma nebo antonyma (*понижение* – *повышение*). Navíc se mohou překládat do jiných jazyků (snížení, pokles, decrease, Reduktion).

Vlastní jména podle I. Pethöho plní tyto dvě funkce:

**1. „individualizující“** (*индивидуализирующая функция*) – tato funkce se týká jednoho předmětu nebo skupiny navzájem blízkých předmětů (*яблоко – фрукты, Брно – города Чехии*). Vlastní jména na rozdíl od obecných nemohou vystupovat jako pojmenování polysémnní (mnohoznačná), synonyma nebo antonyma. Výjimku ale tvoří vlastní jména osobní, která mohou fungovat jako synonyma (*Александр – Саша – Шура – Саник*).

**2. „identifikující“** (*идентифицирующая функция*) – tato funkce plní svou roli v různých skupinách jmen, a to v rodině, ve třídě, v určitém státě apod. Např. oslovení «*Сашенька*» může poukazovat na to, že se bude jednat o malého chlapce, kdežto oslovení «*Александр*» nebo «*Александр Владимирович*» označuje spíše staršího muže. Navíc je z tohoto oslovení možné zjistit, že se jedná o osobu ruské národnosti.

Vlastní jména dále mohou mít **konotativní** význam (*коннотативное значение*) (Пете 1996: 91). Např. *Целый день я был в Будапеште. Погиб как швед под Полтавой*.

Ve většině případů se vlastní jména do jiných jazyků nemusejí překládat. Proto se v různých jazycích objevují různá cizojazyčná jména. Výjimku ale tvoří převážně antroponyma, tedy jména osob. Částečně také názvy měst, států atd. Tato jména mohou mít své různé (národní) varianty. Např. jméno *Георгии* (čes. *Jiří*, slov. *Juraj*, něm. *Georg*, *Jörg*, pol. *Jerzy*, havaj. *Keoki*). Nebo název města *Kodaň* (lat. *Hafnia*, dán. *København*, angl. *Copenhagen*, rus. *Копенгаген*). Vlastní jména, která označují určitý objekt se pak překládají (*Velká medvědice, Большая Медведица, Great Bear*).

Vlastní jména jsou tedy naopak od obecných «индивидуализирующими и идентифицирующими именами, которые называют объекты самостоятельно, расчленённо, непосредственно, но индивидуально». (Пете 1996: 90)

## 2) Kvantitativní hledisko

Jelikož se vlastní jména liší od obecných jmen tím, že označují jedinečné a konkrétní předměty, tvoří tak v jazyce velkou většinu (I. Pethö, s. 91).

### 3) Genetické zvláštnosti

Z hlediska původu jsou vlastní jména, ve srovnání s obecnými jmény, druhotná. Vydělujeme 4 způsoby vzniku vlastních jmen (Pethö 1996: 91):

1. **onymizace** – tj. přechod obecného jména k vlastnímu jménu (*магазин «Хлеб», ресторан «Гнездо»*)
2. **transonymizace** – tj. přechod již existujícího vlastního jména k novému objektu (*река Москва – город Москва – книжный магазин «Москва», книга Братья Карамазовы – ресторан «Братья Карамазовы»*)
3. přejímání cizojazyčných vlastních jmen (*Нью-Йорк*)
4. umělý způsob vzniku vlastních jmen (*«Блин!Дональд's»* – od známého názvu McDonald's, *«1000 и одна сумка»* – motivováno Pohádkami 1000 a 1 noci).

Z etymologického hlediska v podstatě všechna vlastní jména vznikla z obecných jmen (*Александр* z řec. *Alexandros* – „obránce mužů“, jméno *Пётр* z řec. *petra* – „skála“, „kámen“) (Petrovskij 1984). Z toho tedy vyplývá, že vlastní jména mají tzv. **etymologický význam** (*этимологическое значение*; Pethö 1996: 92).

Vztah mezi vlastními a obecnými jmény je **asymetrický**. V podstatě jakékoliv obecné jméno může vystupovat také ve funkci jména vlastního. Naopak případy, kdy se vlastní jméno užívá ve významu obecného jména, se vyskytují méně často (Pethö 1996: 92).

I. Pethö rozlišuje tři způsoby přechodu vlastních jmen k jménům obecným:

1. příjmení vynálezců a vědců se mohou začít používat jako odborné názvy (*Alexander Graham Bell* > *bell* – angl. „zvonek“, *Röntgen* > *rentgen*),
2. jména jednotlivých lidí se mohou stát názvem určité skupiny lidí (G. C. *Maecenata* > *mecenáš*, tedy ten, kdo podporuje umění a vědy),
3. geografické názvy se mohou stát označením různých produktů či výrobků (maďarské město *Tokaj* > druh vína *tokajské*).

#### 4) Funkční zvláštnosti

Z funkčního hlediska jsou vlastní jména označována jako druhotná. Tato skutečnost je dána tím, že vlastní jména jsou až druhým označením předmětu, přičemž daný předmět byl dříve nazván jménem obecným (*город – город Москва*). Pojmenovaný objekt, který je označován (= denotát) a se kterým se vlastní jméno spojuje, pak určuje, jaký význam vlastní jméno má. Určitá jména se mohou spojovat s různými denotáty. Jsou to tedy **homonyma** (*река Волга – автомобиль «Волга» - журнал «Волга»*) (Pethö 1996: 96).

Existují také případy, kdy vlastní jméno může být zaměněno jiným jménem, aniž by se změnil denotát. Tento jev se týká např. názvů měst (*Петроград – Санкт-Петербург*) nebo také lidí, kteří se prezentují pod pseudonymem (*Ota Pavel – vl. jménem Otto Popper*).

#### 5) Způsoby pojmenování

Způsoby tvoření vlastních jmen se v různých jazycích od sebe liší. Jelikož hlavní funkcí vlastních jmen je rozlišit dané objekty mezi sebou, pak je zde vidět tendence k neustálému rozšiřování množství jmen (Pethö 1996: 93).

Jak je známo, celé ruské jméno se skládá ze tří částí, a to z křestního jména (*имя*), jména po otci (*отчество*) a příjmení (*фамилия*). Česká, slovenská nebo maďarská jména se zase tvoří pomocí jména a příjmení. Ve Francii, Německu nebo Španělsku může mít člověk několik jmen (*Jean-Paul Sartre, Jean Jacques Rousseau, Miguel de Cervantes y Saavedra*) (Pethö 1996: 93).

#### 6) Pravopisné zvláštnosti

Tyto rozdíly se týkají psaní velkých a malých písmen. V německém jazyce se všechna podstatná jména píše velkým písmem. Co se týče složených vlastních jmen, v různých jazycích se psaní velkých a malých písmen liší. „V ruském jazyce se první slovo a dvě první přídavná jména píše velkým písmem. V maďarském, německém a anglickém jazyce se píše velkým písmem všechna slova. (*Московской университет, Великая Отечественная война – a Moszkvai Egyetem, Nagy Honvédő Házorú – die Universität*

*Moskau, der Große Vaterlandische Krieg – the University of Moscow, the Great Patriotic War*)“ (Pethö 1996: 93).

## 7) Gramatické zvláštnosti

Zde I. Pethö hovoří o rozdílech ve skloňování vlastních a obecných jmen. Jako příklad uvádí ruská příjmení na *-ов*, *-ин*: v 7. pádě, jednotného čísla a v množném čísle (s výjimkou 1. pádu) se ženské jméno *Любовь* liší od podstatného jména *любовь* tím, že se zde nevyskytuje pohyblivé *-о-*. Ženská jména a příjmení, která končí na souhlásku se neskloňují (*говорить с Эдит Жук*). (Pethö 1996: 94)

## 8) Rozdíly v tvoření jmen

Pethö (1996: 94) rozlišuje dva typy ruských příjmení, a to typická a netypická příjmení.

**Typická (стандартные) ruská příjmení** se vyznačují těmito speciálními sufixy:

- *-ов/-ев, -ова/-ева: Петров, Петрова, Муравьев, Муравьева, Беляев, Беляева;*
- *-ин/-ын, -ина/-ына: Дубинин, Дубинина, Куницын, Куницына;*
- *-ой, -ий, -ая, -ых: Толстой, Толстая, Амурский, Амурская, Черных, Долгих;*
- *-ский, -во, -го: Геровский, Геровская, Дурново, Живаго.*

**Netypická (нестандартные) ruská příjmení** se naopak pomocí podobných sufixů netvoří. Mohou vznikat s pomocí prefixů nebo tzv. přízviskových sufixů (*прозвищные суффиксы*): *Герцен, Соллогуб, Шевченко, Кукольник, Зубарь, Жук*.

Bezsuffixální příjmení se mohou vyskytovat také v českém, anglickém, německém nebo maďarském jazyce (*Kovář – Smith – Kovács – Schmied*) (Pethö 1996: 94).

Jak I. Pethö dále podotýká, ruská jména mohou mít své dlouhé i krátké varianty (*Жуков – Жук, Михаил Афанасьевич Булгаков – Михаил Афанасьевич – Миша*). U obecných jmen se dlouhé a krátké formy vyskytují také, ale méně často (*заместитель – зам*).

V ruském jazyce mohou mít obecná jména, která označují osoby, formu ženského a mužského rodu (*преподаватель – преподавательница, кассир – кассириша, журналист – журналистка, ученик – ученица*). U vlastních jmen se formy mužského a ženského rodu nepoužívají tak často (*Даниил – Даниила, Марлен – Марлена*,

*Станислав – Станислава*). Naopak, co se týče ruských příjmení a jmen po otci, je obvyklé, že se používají obě varianty (*Петров – Петрова, Александрович – Александровна*) (Pethö 1996: 95).

## 9) Iradiace

V procesu odvozování je použití vlastních jmen omezenější než použití obecných jmen. Jinak je tomu v oblasti onomastické, kde se setkáváme s procesem tzv. **iradiace** (z lat. *irradiare*, tj. ozařování paprsky), což znamená, že určité vlastní jméno může být základem pro vznik dalších názvů, která s tímto jménem mají něco společného (*řeka Opava, město Opava, noviny Naše Pravsko; река Дон, приток Северный Донец, город Донецк, Подонье*, роман «*Тихий Дон*») (Pethö 1996: 95).

## 10) Slovníkové zpracování

Do výkladových slovníků jsou zařazena pouze ta vlastní jména, která se začala používat jako jména obecná (*геркулес, маузер, мессершмидт*) a ta vlastní jména, která se používají ve frazeologismech (*открыть Америку*). Podle I. Pethöho by mohla být do výkladových slovníků zařazena vlastní jména ruského a anglického jazyka. Důvodem jsou podle něj problémy s jejich výslovností a přízvukem. Především přejatá vlastní jména se odlišují z hlediska výslovnosti a pravopisu (čes. *Rakousko*, rus. *Австрия*, něm. *Österreich*, angl. *Austria* [ˈoːstriə], franc. *Autriche*) (Pethö 1996: 95).

#### 4. Vlastní jména z hlediska sémantického

##### 4.1 Antroponyma

Jak je uvedeno výše, antroponyma (z řec. *anthropos*, tj. člověk) jsou vlastní jména lidí. Každý člověk má jméno a každý národ má svůj určitý „seznam“ jmen (*антропонимикон*) (Pethö 1996: 95).

Ruská antroponyma tvoří dvě základní skupiny, a to jména individuální a jména skupin (Pethö 1996: 96).

**Individuální jména** se dělí na:

- příjmení
  - typická (*Жуков*)
  - netypická (*Жук*)
- jméno
  - stylisticky neutrální
    - dlouhé a krátké formy (*Виктория – Вика*)
  - stylisticky zabarvená
    - mazlivá a hanlivá (*Викторка – Витюша*)
- jméno po otci (*Никонович – Никоновна*)
- přezdívka (*Незнайка, Плотовицки*)
- pseudonym (*Максим Горький* – vl. jménem Алексей Максимович Пешков)
- kryptonyma (*Старик*)
- jména literárních postav (*ономапоэтика*) – (*Анна Каренина*)

**Jména skupin** se dělí na:

- jména rodin (*Крыловы*)
- jména rodů
- jména národů (*русские*)

Jak už bylo zmíněno výše, ruské jméno se skládá ze tří částí (jména, jména po otci a příjmení). «Имя в полном наборе употребляется только в деловом официальном

стиле при регистрации рождения, бракосочетания, смерти, в энциклопедиях, в заявлениях и других деловых бумагах» (Пете 1996: 97).

V ruském prostředí se antroponymikou podrobněji zabývali např. L. Uspenskij, N. A. Petrovskij, A. V. Suslova, A. V. Superanskaja nebo E. N. Poljakova. V českém prostředí to jsou např. M. Knappová, K. Doskočil, J. Svoboda nebo F. Kopečný.

## 4.2 Топонима

Топонима (z řec. *topos*, tj. místo), tedy vlastní jména geografických objektů (např. názvy světadílů, států, měst, oceánů, řek, ostrovů, ulic, sídlišť,...), se dělí podle charakteru daného objektu na tyto tři skupiny (Pethö 1996: 104):

- **oikonyma** (z řec. *oikos*, tj. dům, obydlí) – jména měst a obcí,
- **hydronyma** (z řec. *hydros*, tj. voda) – jména vodních ploch a vodních toků,
- **oronyma** (z řec. *oros*, tj. hora) – jména hor, pohoří, údolí apod.

Bondaletov rozděluje toponyma odlišným způsobem, a to na:

- **makrotoponyma** – názvy velkých geografických objektů (*Америка, Сибирь, Тихий океан*),
- **микротопonyma** – názvy malých a nepatrných geografických objektů (říček, potoků, studen, domků),
- **mezotопonyma** – názvy těch objektů, které jsou někde mezi makrotoponymy a mikротопonymy (Bondaletov 1983: 163-164).

Топонима jsou charakteristická svou **stálostí**. A jelikož vznikla ještě před písemnictvím, mohou tak dokládat určité historické události o daném prostředí<sup>3</sup> (Pethö 1996: 105).

---

<sup>3</sup> U toponym hrají také důležitou roli sufify. Ty mohou označovat, jak starý daný název je. Např. sufif -*uxa* byl typický pro 16.-17. století, sufif -*учи* pro 17.-18. století a sufif -*ка* je nejmladší. Sufify také mohou poukazovat na to, z jaké oblasti (z jaké části Ruska) daný název objektu je. V severní části evropského Ruska se používají sufify -*ов*, -*ин*, a na jihu mají toponyma koncovku -*ка*.

I. Pethö (1996: 105-106) vyděluje 7 způsobů, podle kterých mohla toponyma vzniknout:

1. osídlená místa většinou dostávala název podle řek, u kterých vznikala. V tomto případě se pak používal sufix *-ьскъ* (река *Ом* > город *Омск*, река *Том* > город *Томск*),
2. toponyma také mohou označovat **přírodní podmínky** daného prostředí či území (*Дубна*, *Берёзовка*, *Песочная*),
3. časté jsou také případy, kdy je toponymum **opačného významu** než místo, které označuje (*Сухая поляна* – v bažinatém prostředí, *Сосновое* – v okolí listnatých lesů),
4. toponyma dále mohou označovat den, kdy se konaly trhy (*Мурска суббота*),
5. existují také tzv. **pamětní názvy** (меморальные названия): (*Вашингтон*, *Петродворец*),
6. jak v Rusku, tak v Itálii, Francii či Španělsku se vyskytují toponyma **náboženského** původu (*Архангелск*, *Богоявленское*),
7. vesnice často získávaly jména podle místních hospodářů či statkářů (*Сабурово*, *Рублево*, *Шереметьево*).

Co se týče slovo tvorby, Bondaletov (1983: 189) vyděluje pět způsobů, jak mohou toponyma vzniknout:

1. toponyma bez prefixů či sufixů, tedy pouze základ slova (*Калинин*, *Киров*),
2. kořen slova s prefixem (*Залес*, *Подлес*), sufixem (*Иваново*, *Солнцево*), případně s oběma složkami (*Загорск*),
3. složeniny ze dvou slov (*Новгород*),
4. složeniny z několika slov (*Нижний Новгород*),
5. nepřímý pád s předložkou (*На горе*, *За лесом*).

Podle I. Pethöho (1996: 106) se ruská toponyma nejčastěji vytvářejí následujícím způsobem:

prefix + kořen slova + sufix + koncovka (*Змосковье*, *Приморье*, *Подкарпатье*).

### 4.3 Мýtonyma

Mýtonyma označují jména lidí, zvířat, rostlin a geografických objektů v mýtech, či pohádkách. Mýtonyma se dělí na tyto dvě skupiny:

1. Мýtonyma rozdělená podle toho, kde se daný objekt nachází (na vodě, ve vzduchu, na souši atd.): *ангел, бог, русалка, фея, дьявол, колдунья, сатан, Зевс, Морозко, Снегурочка, пряничный домик*.
2. Мýtonyma rozdělená z hlediska „poslání“, které mají. V tomto případě to jsou postavy nebo předměty, které mohou člověku pomáhat (*помощники – Золотая рыбка, три орешки*) nebo naopak škodit (*устрашители – Баба Яга, Змей огненный*) (Pethö 1996: 103).

### 4.4 Fiktonyma

Fiktonyma označují jména osob v literárních dílech. Tato jména se označují také jako tzv. «говорящие имена» (Pethö 1996: 102). Jsou často motivovány a poukazují tak na charakteristickou vlastnost člověka (*nomen omen*). Tímto způsobem pojmenovával své postavy např. F. M. Dostojevský (*Прохарчин* – od slova «харч», tj. strava, jídlo (Pospíšil 1998: 73); *Сироткин* – od slova «сирота», tedy sirotek).

V 19. století v ruské literatuře často postavy dostávaly příjmení podle řek. I. Pethö (1996: 102) taková příjmení označuje jako tzv. «*речные фамилии*» (*Печорин* – od řeky Печора, *Каренин* – od řeky Кара).

### 4.5 Etnonyma

Etnonyma (z řec. *ethnos*, tj. národ, lid) představují jména národů či kmenů. Na rozdíl od ruského jazyka, ve kterém jsou etnonyma vlastní jména, např. v anglickém nebo francouzském jazyce jsou to jména obecná (Pethö 1996: 103).

I. Pethö (1996: 103) rozlišuje dva typy etnonym. A to tzv. etnonyma – «*самоназвания*», která se vyznačují tím, že nesou svůj původní význam. Např. slovo *немцы* je odvozeno od adjektiva „němý“. Toto slovo je názvem západogermánských

kmenů. Postupně začalo označovat německý národ. Němci se ale označovali jako *diot*, tedy národ (národní > *deutsch*).

Ve druhém případě mohou být etnonyma vytvořena na základě určitých **znaků**. Např. název *Русь, русский* vzniklo od staroislandského *rots-menn* (mořeplavci, námořníci). Existují ale také jiné teorie o původu tohoto slova (např. z fins. *Ruotsi*, dnes Švédsko).

Etnonymum může být odvozeno také od **toponyma** (*Москва* > *москвич*, *Brno* > *Brňák*) (Pethö 1996: 103).

Ruskou toponymikou se zabývali V. A. Novikov, E. M. Murzajev, A. I. Popov nebo A. V. Superanskaja.

#### 4.6 Kosmonyma

Kosmonyma jsou vlastní jména souhvězdí, planet či galaxií, ale také názvy znamení zvěrokruhu (*знаков зодиака*) (Pethö 1996: 107).

- Рыбы – Ryby – the Fishes
- Овен – Beran – the Ram
- Телец – Býk – the Bull
- Близнецы – Blíženci – the Twins
- Рак – Rak – the Crab
- Лев – Lev – the Lion
- Дева – Panna – the Virgin
- Весы – Váhy – the Scales
- Скорпион – Štír – the Scorpion
- Стрелец – Střelec – the Archer
- Козерог – Kozoroh – the Goat

Pro ruská kosmonyma je typické, že jeden kosmický objekt může mít několik názvů. Např. souhvězdí Velká medvědice má okolo 50 dalších názvů (*Большая Медведица, Медведь, Лось, Сохатый, Медный Ковшик, Черпалка, Ложка, Кастрюля, Адамов Крест*). Kolem 50 různých názvů má také kosmonymum Polární hvězda (*Полярная звезда, Утренняя звезда, Утреница, Зарница, Заря*). Mezi nejpočetnější skupinu patří název Mléčná dráha, který má přes 70 různých názvů (*Млечный путь, Дорожка, Улица,*

*Зимняя дорога, Лыжный след, Птичий лет, Диких Гусей дорога, Божий путь, Фараонова дорога, Путь в рай, Небесная река, Радуга*) (Bondaletov 1983: 204 – 208).

#### 4.7 Emporonyma

Emporonyma (эмпоронимы, эмпоронимия – z řec. „obchod, prodej“ + jméno) označují názvy obchodů. V této práci za emporonyma považujeme také názvy kosmetických salónů, názvy knihkupectví nebo názvy kaváren a restauračních zařízení.

Emporonyma vznikají různými způsoby. Prvním z nich je **transonymizace**. V tomto případě mohou být emporonyma odvozena od antroponym (магазин «Валентина»), toponym (магазин «Европа»), ideonym (ресторан «Братья Карамазовы»), etnonym (магазин «Россинка»), mýtonym (ресторан «Робин Гуд») apod.

Dále mohou názvy obchodů vznikat pomocí **onymizace** (магазин «Медведь», книжный магазин «Буква»).

Oblíbený, a v dnešní době rozšířený, je **umělý způsob** tvorby emporonym. Emporonyma mohou být ozvláštněna graficky: velká písmena, grafická znaménka, užívání latinky, příp. starých grafémů, kombinace latinky a azbuky apod. (ресторан «3/9 царство», магазин «СОНама»). Vyskytují se také emporonyma, která jsou ozvláštněná zvukově (ресторан «Оки-Доки»<sup>4</sup>).

---

<sup>4</sup> Více o motivačních typech viz Praktická část.

## 5. Emporonyma z hlediska sociolingvistického

V této podkapitole se věnujeme tomu, jak názvy kaváren a restauračních zařízení současného Ruska vnímají nositelé jazyka. Jaké upřednostňují více a jaké méně. Co se jim na různých názvech líbí a co ne. Zdrojem byly dvě veřejně dostupné diskuze na ruských webových stránkách<sup>5</sup>. Téma znělo: «Как назвать ресторан?»

Účastníci první diskuze vymýšleli název pro luxusní a drahou restauraci, s dobrým jídlem a živou hudbou. První ohlasy zdůrazňovaly, že by název kavárny či restaurace měl odpovídat stylu, ve kterém bude vedena: «В названии ресторана обязательно должна отражаться тематика интерьера и статус публики, на которую вы намерены ориентироваться.» Někteří navrhovali také jednoduchost názvu: «Название тематическое, в стиле интерьера, но простое.»

Jiné návrhy představovaly jednoslovné názvy («Талисман», «Океан», «Омут», «Рандеву»), spojení adjektivum + substantivum («Золотая рыбка», «Рыбное царство», «Морское чудо», «Райский уголок», «Лучшие люди»), neobvyklá ženská či mužská jména («Дементия», «Валентин», «Леонард») nebo také řecká jména («Прометей», «Зевс», «Персефона», «Артемида», «Пандора», «Афродита»).

Objevily se také návrhy, které by mohly být zařazeny do „umělých názvů“ («Абырвалз» z názvu «Главрыба», «Олера» od spojení jmen Ольга a Валера, «Пасаи» ze jmen Паша a Саша, «ПутИна» ze slov путина – tah ryb a пучина – mořská hlubina, nebo skryté slovní spojení «путь ина» či jméno ruského premiéra «Путин»). Diskutující navrhovali také vtipné názvy («Пальчики оближешь», «Вдали от жен», «Лилипут»).

Na diskuzi se vyskytly také připomínky k určitým typům názvů. Někteří diskutující odmítají názvy typu předložka + jméno (např. «У Михаила»): «НО ни в коем случае там, например, "У (кого-то)"!!».

Jiní naopak prosazují právě takovéto názvy: «...ничего плохого в названии "У \*\*\*\*" не вижу».

---

<sup>5</sup> Všechny uvedené citace z první diskuze v této části jsou dostupné z: <<http://moya-semya.ru/msforum/>>, cit. [2009-6-30]

V některých případech uvádějí konkrétní názvy, které se jim nelíbí: «В Москве мне не нравятся названия русских ресторанов, они давно скатились до забегаловок, среди них "Ёлки-палки", "Дрова", "Едрена-Матрена" и иже с ними, особенно впечатляет "Му-му" - просто столовка.»

Ve druhé diskuzi se vymýšlel název pro kavárnu ve francouzském stylu, určenou pro mladé lidi. Zde byly návrhy zajímavější. Je možné, že se této diskuze zúčastnili právě mladí lidé... Byly navrhovány nápadité názvy jako: «*Мадам Фуфу*» nebo «*Толстый крыассан*». Často byly navrhovány cizojazyčné názvy („*LE CAFE*“, „*LA JEUNESSE!*“, „*le Shale*“, „*Paradis*“, „*Cafe Paris*“, „*Paris Night*“) nebo tzv. hybridní názvy („*Кафе Bonbon*“).<sup>6</sup>

První diskuze je příkladem toho, že se lidé staví pozitivně jak k jednoduchým názvům, tak také k tzv. umělým názvům. Všechny navrhované názvy ovšem byly pouze v ruském jazyce. Ve druhé diskuzi je vidět, že pokud jde o kavárnu pro mladé, jsou návrhy, jak by se mohla jmenovat, originálnější. Diskutující navrhuje názvy v ruském a také ve francouzském jazyce. V jednom případě je to kombinace těchto jazyků.

Z těchto několika málo příkladů je možné usoudit, že se lidé přiklánějí spíše k názvům nápaditějším a vtipnějším než k názvům obyčejným a jednoduchým.

---

<sup>6</sup> Dostupné z: <<http://www.batumionline.net/forums/lofiversion/index.php/t1764.html>>

## **Praktická část**

## **Motivační typy**

Shromážděný materiál zahrnuje emporonyma, která jsou tvořena na základě různých motivačních typů. Podle způsobu vzniku jsou v tomto případě pojmenování rozdělena do čtyř základních skupin: 1. emporonyma tvořená pomocí transonymizace, 2. emporonyma tvořená onymizací, 3. emporonyma vytvořená umělým způsobem, tzv. umělá jména a 4. emporonyma tvořená slovními spojeními či konstrukcemi, tzv. syntaktické konstrukce.

Každá z těchto dílčích skupin zahrnuje další podskupiny, přičemž v každé z nich je dále materiál rozdělen podle šesti tematických oblastí (podle typu obchodu): kosmetika a parfumerie, oblečení, knihkupectví, nábytek, kavárny a restaurace a potraviny.

Nejpočetnější skupinu tvoří syntaktické konstrukce (280 názvů). Onymizací je tvořeno 210 pojmenování, umělým způsobem je vytvořeno 199 pojmenování a nejmenší skupinu tvoří emporonyma tvořená pomocí transonymizace (141 názvů).

### **1. Transonymizace**

Emporonyma vytvořená transonymizací, tj. přenesením vlastního (již existujícího) jména na nový objekt, jsou podle motivace rozdělena do 9 podskupin: antroponyma, toponyma, ideonyma, mýtonyma, etnonyma, chrononyma, theonyma, chrématonyma a ostatní. Nejpočetnější jsou podskupiny antroponym, toponym a ideonym. Nejmenší podskupinu pak tvoří theonyma (1 výraz).

#### **1.1 Antroponyma (50 názvů):**

##### **Kosmetika, parfumerie**

*By Terry, Estee Lauder, Sephora, Yves Rocher, Брокар, Валентина, Вера, Жан Клебер, Ива, Ксения, Мелания, Монро, Наталлетта, Татьяна*

##### **Oblečení**

*Adamo, Giorgio Armani, Александр Петров, Benetton, Alexander, Бонапарт, Георг, Зарина*

## **Книжкupectví**

*Таис, Аристотель, Гиппократ*

## **Нábyteк**

*Angelina, Даниэлла*

## **Кавárny, restaurace**

*Da Vinci, Амадеус, Дали, Жан Жак Руссо, Павел I, Тао, Фэн Лун, Хуа Юань, Черчилль*

## **Potraviný**

*Алан, Александров, Валентина, Валерия, Захарова А. И., Ирина, Катюша, Надежда, Разумейко, Хубаев С.Л.*

Pro názvy obchodů s potravinami je typické užívání antroponym-deminutiv: *Аленушка, Аннушка, Иринушка*.

Tato podskupina zahrnuje velké množství emporonym, která jsou vytvořena podle jmen osob. Jsou to například jména majitelů či zakladatelů obchodů – v tomto případě je použito celé jméno (*Estee Lauder, Yves Rocher, Жан Клебер*). Tato emporonyma se nejčastěji vyskytují v názvech kosmetických obchodů a parfumerií. Použití křestního jména je typické pro potravinové obchody (*Валентина, Валерия, Ирина, Катюша*). V názvech kaváren a restaurací se nejčastěji vyskytují jména známých malířů (*Da Vinci, Дали*), v jednom případě jméno hudebního skladatele (*Амадеус*) a jméno spisovatele (*Жан Жак Руссо*). Dále jména známých historických postav jako politiků, carů nebo císařů a generálů (*Черчилль, Павел I*). Obchody s oblečením nesou název nejen podle jmen svých zakladatelů, ale také čerpají z historie. Například obchod, který nese název podle známého císaře a generála, *Бонапарт*, nabízí kožešinové a kožené výrobky. Mezi názvem obchodu a jeho nabídkou je možné vidět spojitost – Bonaparte jako symbol vůdce a jeho síly a kožich jako symbol nadřazenosti či moci. Pro názvy knihkupectví je typické užití jmen postav řeckého období. Книжкupectví, jehož nabídka se zaměřuje na medicínskou literaturu nese název podle slavného lékaře – *Гиппократ*. Dále se knihkupectví inspiroují například jmény známých filozofů – *Аристотель* nebo *Таис*, což je jméno athénské milenky (hétery) Alexandra Velikého.

Ilustrativní příklad užití v textu:

*Тушь MagnaScopic от **Estee Lauder** поможет увеличить объем даже самых тонких ресниц. Экстремальный объем до 300 % достигается благодаря уникальной технологии Expandex™...*

(<http://www.parfumshik.ru/>)

*1 апреля в кафе **Жан-Жак Руссо** бесплатно для посетителей будет работать профессиональный художник-шаржист. Каждый желающий получит веселый шарж в подарок.*

([http://www.velurr.ru/anons/anons\\_12582](http://www.velurr.ru/anons/anons_12582))

*Названный именем эпохального политического деятеля паб расположен в спальном районе города, в подвале игровых автоматов. (Науке не известно сколько раз в этот день Уинстон перевернулся в могиле)... В «**Черчилле**», Будапештская ул., 88/39, один большой зал на 180 посадочных мест, классические пабные столы, диваны и стулья...*

(<http://www.allcafe.info/opennews/cherchill/>)

*И в дождливую осеннюю погоду можно продолжать радоваться жизни, особенно в одежде от **Бонапарта**.*

([http://bonapart.ru/ru/lng/main\\_page](http://bonapart.ru/ru/lng/main_page))

## 1.2 Toponyma (33 názvů):

### **Kosmetika, parfumerie**

*L'occitane, Амата, Венеция, Европа*

### **Oblečení**

*69 Street, Амур, Бродвей, Канри*

### **Knihkupectví**

*Англия, Каховка, Кутузовский, Москва, Рубикон, Рублево, Сабурово, Солнцево*

### **Nábytek**

*Арбат, Европа, К-2, Русь, Шатура*

### **Kavárny, restaurace**

*Африка, Бельвю, Вена, Ленинград, Монмартр, Москва, Мюнхен, Питер, Русь, Чикаго, Эрмитаж*

## Potraviny

*Любава*

Топоними jsou nejčastěji motivovány názvy knihkupectví a názvy kaváren a restaurací. Pro pojmenování se využívají názvy světadílů (*Африка, Европа*), států (*Англия*), měst (*Москва, Мюнхен, Чикаго, Любава*), ostrovů (*Капри*), řek (*Амата, Амур, Рубикон*), hor (*К-2*), ale také ulic (*Арбат, 69 Street*) či městských částí, a to především ruských (*Рублево, Сабурово, Солнцево, Шатура*).

Ilustrativní příklad užití v textu:

*Вот такая марка одежды стоит тех денег, что она стоит, так это **Бродвей**. Я каждый сезон покупаю что-нить из коллекции и ничего абсолютно меня еще не растроило.*

(<http://otzyvy.by/odegda/1577.html>)

*Многие из выпущенных «**Шатура**» мебельных коллекций уникальны и не имеют аналогов по соотношению цена/качество.*

(<http://www.shatura-mebel.ru/>)

*Решила отпраздновать свой день рождения и устроить девичник. Мой выбор пал на "**Монмартр**" и я не прогадала. Заказала столик заранее, к нашему приходу на столе уже стояли холодные закуски, салаты, в кулере стояло охлажденное вино...*

(<http://www.allcafe.info/guide/105979/>)

### 1.3 Ideonyma (26 názvů):

#### Oblečení

*007, Калинка*

#### Nábytek

*12 стульев*

#### Knihkupectví

*Другой мир, Молодая гвардия, Роза Мира*

## Kavárny, restaurace

*Белое солнце пустыни, Братья Карамазовы, Ва банк!!!, Ванильное небо, Вечера на Хуторе, Ёлки-палки, Калинка-Малинка, Красное солнце, Любить по-русски, Мастер и Маргарита, Машиа и Медведь, Монте-Кристо<sup>7</sup>, Ни Пуха Ни Пера, Печки-Лавочки, С лёгким паром, ТаймАут, Хали-гали, Цвет ночи, Шуры-муры*

## Potravinny

*Алые паруса*

Tuto skupinu emporonym tvoří převážně názvy filmů, a to jak ruských (*12 стульев, Любить по-русски, С лёгким паром*), tak amerických (*007, Ванильное небо, Другой мир*). Ve dvou případech jsou názvy inspirovány tvorbou Vasilije Šukšina. Film *Печки-Лавочки* režíroval sám Šukšin a film *Ёлки-палки* je natočen na motivy jeho povídek. Motivací jsou dále převážně ruská literární díla např. F. M. Dostojevského (*Братья Карамазовы*), M. Bulgakova (*Мастер и Маргарита*), N. V. Gogola (*Вечера на Хуторе*) nebo A. Grina (*Алые паруса*). Tato emporonyma jsou také tvořena podle názvů pohádek (*Машиа и Медведь*), skladeb ruských hudebních skupin jako „Леприконсы“ (*Хали-гали*) nebo „НеАнгели“ (*Шуры-муры*). Je zde zařazeno také jedno pořekadlo *Ни Пуха Ни Пера*.

Ideonymi jsou nejvíce motivovány názvy kaváren a restaurací. Naopak u kosmetických obchodů a parfumerií se nevyskytuje ani jedno emporonymum.

Ilustrativní příklad užití v textu:

*Клиенты мебельного салона "12 стульев" имеют возможность оформить индивидуальный заказ на любую мебель или предмет интерьера из предлагаемого ассортимента.*

(<http://www.12-chairs.ru/clients/>)

*Особенно удаются "Братьям Карамазовым" рыбные блюда, а десерт "маринованная груша в глинтвейне с орехово-медовым соусом" вообще не выходит из головы уже который день.... Хорошее место! Придем еще!*

(<http://www.allcafe.info/guide/103965/>)

---

<sup>7</sup> Viz Příloha 2, obr. 9

03 августа 2007 г. играли свадьбу в ресторане «Любить по-русски». Впечатления просто необыкновенные! Администратор и официанты заботливые, не оставляли без внимания...

(<http://www.rus-restoran.ru/client/gMain.asp?id=1325>)

А те, кто все-таки собрался и приехал на встречу, которая состоялась 13 сентября 2003 года в кабаке с милым названием "**Ни пуха, ни пера**", аж по два раза в день!!!

(<http://www.rodim.ru/conference/index.php?showtopic=725>)

#### 1.4 Мýtonyma (10 názvů):

##### **Kosmetika, parfumerie**

*Белоснежка*

##### **Oblečení**

*Снежная Королева, Микки*

##### **Knihkupectví**

*Панглосс*

##### **Kavárny, restaurace**

*Капитан Флинт, Робин Гуд, Шахрезада, Швейк*

##### **Potraviný**

*Золушка, Чародейка*

Tuto skupinu tvoří názvy literárních, filmových či pohádkových postav. Čerpá se především z ruské tvorby (*Снежная Королева*), ale také z české (*Швейк*) a v několika případech i z americké (*Микки*) či indické tvorby (*Шахрезада*). Nejčastěji jsou mýtonymi opět motivovány názvy kaváren a restaurací. Parfumerie a kosmetické obchody naopak tento způsob nevyužívají v ani jednom případě.

Ilustrativní příklad užití v textu:

*Приглашаем вас встретить Новый год в ресторане «**Капитан Флинт**». Шумное застолье (еда и спиртные напитки в неограниченном количестве); Развлекательная программа с участием Деда Мороза и Снегурочки...*

(<http://kapitanflint.com/gb/guest.php?page=1>)

...в ресторане **«Робин Гуд»**. Массивная деревянная мебель, охотничьи трофеи на стенах, старинные подсвечники в интерьере ресторана, создают впечатление, что Вы находитесь в средневековой Англии.

([http://www.absent.ru/restoran/all/robin\\_gud/](http://www.absent.ru/restoran/all/robin_gud/))

**"Швейк"** - ресторан чешской кухни, где можно попробовать Чехию на вкус. А какая Чехия без настоящего пива?!

(<http://ekrating.ru/restaurant.php?restaurantid=264>)

## 1.5 Etnonyma (7 názvů):

### Oblečení

*Большевичка*

### Knihkupectví

*Росинка, Россич, Славянка*

### Nábytek

*Росинка*

### Kavárny, restaurace

*Славянка, Япоша*

V tomto případě představují etnonyma především pojmenování obyvatel ruského prostředí - např. *Росинка* či *Славянка*. Navíc právě tato dvě etnonyma jsou názvem knihkupectví, nábytku a restaurace. Výjimku tvoří jméno japonské restaurace *Япоша*. Nejčastěji se etnonymi inspiřují názvy knihkupectví.

Ilustrativní příklad užití v textu:

*Здравствуйте уважаемая **Большевичка**!!! Уже несколько лет ношу Ваши костюмы. Обращаюсь к Вам по следующему поводу. Вчера немного попал под дождь, костюм естественно промок, дома повесил на вешалку он высох и все хорошо...*

(<http://www.bolshevichka.ru/qa2.htm>)

*Посетить ресторан **«Славянка»** вы можете в любое удобное для вас время... Здесь вы можете провести уютный романтический вечер, посидеть в дружественной теплой обстановке или просто отдохнуть и завести новые знакомства.*

(<http://www.absent.ru/restoran/all/slavyanka/>)

### 1.6 Chrématonyma (4 názvy):

#### **Кавárny, restaurace**

*Колбасофф, Тинькофф*

#### **Potraviný**

*Невское, Питерское*

Všechna čtyři chrématonyma, která se zde vyskytují, jsou názvy piva. Je tedy zřejmé, že jsou tyto výrazy použity jen u názvů restaurací a potravin.

Ilustrativní příklad užití v textu:

*С 24 января по 8 февраля в ресторанах "Колбасофф" прошел фестиваль чешского пива "Крушовице Мушкетер" под лозунгом "Мушкетером Может стать Каждый!".*

(<http://www.kolbasoff.ru/>)

*Апрель объявлен в «Тинькофф» месяцем колбасы. С 1 апреля 2009 г. ресторан «Тинькофф» предлагает Вам новое «колбасное» меню: наши повара готовят для вас колбаски как по традиционным так и по экзотическим рецептам...*

(<http://www.tinkoff.ru/index.php?id=3>)

### 1.7 Chrononyma (3 názvy):

#### **Кни́жкупе́ctví**

*19 октября, Золотой век*

#### **Нábyteк**

*21 век*

Pojmenování, která označují určité historické či literární období, slouží jako inspirace pouze pro názvy knihkupectví a obchody s nábytkem.

Ilustrativní příklad užití v textu:

*"21 Век" мебельный салон | Справочная служба информации 332-332 о товарах, услугах и предприятиях...*

(<http://nova.rambler.ru/>)

### 1.8 Theonyma (1 název):

Tato skupina obsahuje pouze jedno emporonymum, a to název knihkupectví, které je inspirované jménem boha Slunce *Гелиос*.

Ilustrativní příklad užití v textu:

*Гелиос... Художественная и учебная литература, книги по школьной программе. В магазине открыт отдел канцелярии.*

(<http://www.I.Pethörou.ru/books/bookstores/1982>)

### 1.9 Ostatní názvy (7 názvů):

#### **Косметика, парфумэрие**

*Индиго*

#### **Книhkupectví**

*Алконост, Гилея, Недра, Эйдос, Эрудит*

#### **Каvárny, restaurace**

*Матрёшка*

Poslední skupina obsahuje pojmenování, která se nehodí do žádných z předchozích skupin – např. názvy knihkupectví *Алконост* (legendární rajský pták radosti), *Эйдос* (filozofické učení) nebo *Эрудит* (počítačová hra). Ve dvou případech může být emporonymum motivováno pojmenováním, které označuje více jevů – jméno parfumérie *Индиго* (označuje název filmu nebo odstín modré barvy) a knihkupectví *Гилея* (označuje název vydavatelství, jméno ruského spolku kubofuturistů z poč. 20. století nebo tropický les).

Ilustrativní příklad užití v textu:

**Индиго**, салон-парикмахерская

Стрижка - от 300 руб., укладка - от 210 руб., окраска - от 560 руб., педикюр - 625 руб., маникюр - 250 руб., наращивание ногтей - от 2000 руб., турбосолярий - 13 руб./мин. Косметология...

([http://www.spr.ru/view.php?id\\_firm=943809](http://www.spr.ru/view.php?id_firm=943809))

Я регулярно захожу в книжный магазин «**Эрудит**» и всегда нахожу интересующую меня книгу...Ты открываешь книгу и с тобой разговаривает человек...

(<http://www.russianbooks.net/about.aspx>)

В кафе "**Матрешка**" можно вкусно и недорого позавтракать, пообедать с деловыми партнерами, а вечером поужинать всей семьей...

(<http://www.kafe-matreshka.ru/>)

## 2. Onymizace

Emporonyma vytvořená přechodem obecného jména na název obchodu (v tomto případě), tedy onymizací, jsou rozdělena do 12 podskupin: abstraktní názvy, deminutiva, názvy zvířat a rostlin, jiné přírodní názvy, hudební názvy, lingvistické názvy, názvy označující objekt prodeje, názvy označující místo prodeje či spotřeby, názvy označující spotřebitele, názvy akcentující kvalitu či prestiž, názvy cenu a ostatní.

### 2.1 Abstraktní názvy (32 názvů):

#### **Kosmetika, parfumerie**

*Альтернатива, Имидж, Краса, Облик, Промис, Фаталь, Шарм*

#### **Oblečení**

*Еnergie, Дефиле, Культура, Очарование, Стиль, Шарм*

#### **Knihkupectví**

*Знание, Мысль, Новинка, Прогресс, Просвещение, Согласие*

#### **Nábytek**

*Креатив, Простор, Уют, Шик*

#### **Kavárny, restaurace**

*Relax, Дежа вю*

#### **Potravin**

*Абсолют, Диета, Мечта, Простор, Радость, Удача, Юбилей*

Emporonyma motivovaná abstraktními názvy se vyskytují ve všech šesti typech obchodů. Pro kosmetické obchody jsou typické názvy označující vzhled a půvab (*Имидж, Краса, Шарм*). Názvy knihkupectví označují oblast vzdělání a jiné jevy s ním spojené (*Знание, Мысль, Просвещение*). U obchodů s potravinami se objevují názvy, které mají pozitivní význam (*Мечта, Радость, Удача, Юбилей*). Skupina abstraktních názvů opět obsahuje dvě emporonyma, která se vyskytují ve dvou typech obchodů (*Шарм, Простор*).

Ilustrativní příklad užití v textu:

**Energie** как бы говорит покупателям: «А джинсы могут быть и такими. Попробуй, не пожалеешь. И весь мир поймет тебя и примет».

([http://www.4kiev.com/blogs/show/where\\_to\\_buy/cloths/68.html](http://www.4kiev.com/blogs/show/where_to_buy/cloths/68.html))

Женская одежда, предлагаемая ТД «**Стиль**» - это модные коллекции, которые выходят два раза в год: весенне-летняя и осеннее зимняя.. Куртки, пальто и полупальто, платья, юбки, блузки и топы...

(<http://style-td.ru/uslugi/3/>)

В ассортименте магазина издательства «**Прогресс**» широкий выбор литературы и канцтоваров. Здесь можно приобрести словари, пособия, учебники, аудио- и видео- курсы иностранных языков, альбомы по искусству.

(<http://www.moscowout.ru/books/bookstores/10256>)

Приглашаем всех любителей хорошего отдыха провести вечер в уютном кафе "**Дежавю**". Вас ждут незабываемые шоу-программы, японская кухня, изумительные десерты и легкая музыка.

(<http://www.degavu.ru/info.html>)

## 2.2 Deminutiva (29 názvů):

### **Kosmetika, parfumerie**

*Подружка, Хозяюшка*

### **Knihkupectví**

*Знайка*

### **Nábytek**

*Уголок*

### **Kavárny, restaurace**

*Вилочка, Ежик, Морковка, Пражечка*

### **Potraviný**

*Березка, Гастрономчик, Городок, Горянка, Десятка, Дубравушка, Дядюшка, Колосок, Лакомка, Луковка, Лукошко, Медок, Минутка, Муравейник, Полушка, Пчелка, Пятачок, Сахарок, Улыбка, Хозяюшка, Яблочко*

Tato podskupina obsahuje jména zdobnělá. Nejčastěji se používají zdobněliny osob (*Лакомка, Подружка, Хозяюшка*), zvířat (*Ежик, Муравейник, Пчелка*) a ovoce, zeleniny či stromů (*Луковка, Морковка, Березка, Яблочко*). Deminutiva se vyskytují ve všech typech obchodů. Viditelně se nejvíce tato skupina emporonym objevuje v názvech obchodů s potravinami.

Ilustrativní příklad užití v textu:

*Компании «Подружка» нужны молодые люди, стремящиеся к профессиональному развитию, карьерному росту и достойным условиям труда!*  
([http://www.podrygka.ru/cgi-bin/show.pl?tpl=top\\_text](http://www.podrygka.ru/cgi-bin/show.pl?tpl=top_text))

*Скажите, есть ли в наличии в магазинах "Уголок" стеллаж СТ-3? Я недавно была в магазине на Савелкинском проезде в Зеленограде, и мне сказали, что о таком стеллаже даже не слышали...*  
(<http://www.ugol-ok.ru/guestbook.php?ps=10>)

*Соскучились по Чехии, но виза, билеты... Да и где найти время? Не расстраивайтесь – загляните в «Пражечку»!*  
(<http://www.prazeckarest.ru/main/>)

*Медок ...Продукты питания, напитки, табак...*  
(<http://www.064.ru/105256>)

## 2.3 Názvy zvířat a rostlin (23 názvů):

### **Kosmetika, parfumerie**

*Апельсин, Дельфин, Крокус, Кубышка, Лотос, Магнолия, Нарцисс*

### **Oblečení**

*Бабочка, Бульдог*

### **Nábytek**

*Медведь*

### **Kavárny, restaurace**

*Бабочка, Иван Чай, Медведь, Обезьяна, Олива, Тануки, Чижик-пыжик, Элефант*

### **Potraviny**

*Агат, Альбатрос, Крокус, Орхидея, Чайка*

Kromě knihkupectví jsou jmény zvířat a rostlin motivovány všechny názvy obchodů. Nejvíce názvy kaváren a restaurací a kosmetických obchodů a parfumerií. Právě ty se motivují převážně jmény rostlin (*Кубышка, Лотос, Магнолия, Нарцисс*), s výjimkou jednoho případu (*Дельфин*). Naopak pro pojmenování kaváren a restaurace je typické užívání jmen zvířat (*Бабочка, Медведь, Обезьяна, Элефант*).

Ilustrativní příklad užití v textu:

*Наш интернет-магазин представляет сеть московских магазинов молодежной одежды "Булдого". В нашем интернет-магазине вы можете приобрести молодежные сумки Konverse...*

(<http://www.bulldog.intashop.ru/index.php>)

*Ресторан **Обезьяна** позиционирует себя как ресторан с японской и итальянской кухнями. ...высокий уровень сервиса сделали наш ресторан любимым среди жителей этого элитного района.*

([http://www.job.ru/candidate\\_companyMiniPageBrief.html#list](http://www.job.ru/candidate_companyMiniPageBrief.html#list))

*Не останавливаясь на достигнутом, «**МЕДВЕДЬ**» постоянно занимается совершенствованием своего бизнеса, установлением новых деловых связей... Приемлемые цены, широкий ассортимент...*

(<http://www.medved.sp.ru/index.htm>)

*Поразила уютная атмосфера, вкусно и качественно приготовленные греческие блюда, на короткое время вернулись в солнечную Грецию... С удовольствием снова посетим "Оливу".*

(<http://www.tavernaoliva.ru/guest/>)

## 2.4 Jiné přírodní názvy (23 názvů):

### Kosmetika, parfumerie

*L'ambre* (z franc. jantar)

### Oblečení

*De Lune, Айсберг, Луна и Солнце*

### Knihkupectví

*Заря, Звезда, Искра, Луч, Огни, Радуга, Урожай*

## **Нábytek**

*Радуга, Star, Апрель*

## **Кавárny, restaurace**

*Гнездо<sup>8</sup>, Небо*

## **Potraviny**

*Весна, Заря, Маяк, Осень, Рассвет, Якорь*

Tato podskupina obsahuje pojmenování, která označují různé přírodní jevy. Jsou zde zařazeny také např. názvy měsíců, které se vyskytují u nábytku (*Апрель*) a potravinových obchodů (*Весна, Осень*). V této skupince se dále vyskytují dvě emporonyma se symbolem moře (*Маяк, Якорь*). Pro knihkupectví je typické užití názvů, které symbolizují třpyt, záři, světlo či barvy (*Заря, Звезда, Искра, Луч, Огни, Радуга*). Emporonimum *Радуга* je názvem pro knihkupectví a také pro nábytek a *Заря* pro knihkupectví a potraviny. Nejčastěji se abstrakty inspiroují názvy knihkupectví a potravinových obchodů.

Ilustrativní příklad užití v textu:

*В 2002 году "Айсберг" стал дистрибьютором голландской торговой марки "Brunotti", производящей молодежную одежду и аксессуары спортивного стиля.*  
(<http://www.I.Pethorout.ru/clothesaccessories/mkoshop/2923>)

*Впереди новые планы, конкурировать с зарубежными высокими брендами, увеличить рост производительности... Мягкую мебель фабрики «Радуга» выбирают за эффектный стиль и удобство.*  
(<http://www.raduga-mebel.ru/about.html>)

*Наше кафе носит название "Гнездо" не случайно. И даже не из-за того, что на вопрос "Ты где?", наши гости с неизменной улыбкой отвечают: "Где, где?! Конечно, в "Гнезде"!!!"*  
(<http://www.gnezdo.biz/>)

*„Заря – Продукты питания, табачные изделия... Производство хлебобулочных и кондитерских изделий...“*  
([http://www.topfirms.ru/firms/vendor\\_16217.html](http://www.topfirms.ru/firms/vendor_16217.html))

---

<sup>8</sup> Viz Příloha 2, obr. 3

## 2.5 Hudební názvy (2 názvy):

### **Косметика, парфумеріе**

*Бузу Бузу*

### **Кавárny, restaurace**

*Каприччо*

Emporonyma této podskupiny jsou motivovány názvy z hudební oblasti. Buď označují hudební styl či tanec (*Бузу Бузу*) nebo druh hudební skladby (*Каприччо*). Tato dvě emporonyma jsou v prvním případě názvem parфумеріе a ve druhém případě názvem restaurace.

Ilustrativní příklad užití v textu:

*Магазин косметики и парфюмерии **Бузу Бузу** расположен по адресу Москва г., Тимирязевская ул., д. 25А, ближайшая станция метро ТИМИРЯЗЕВСКАЯ...*

(<http://info.biglong.ru/?p=12&sp1=1&s=4353>)

*Кухня «**Каприччо**» - классическая итальянская. Разбудить аппетит можно теплым салатом с морепродуктами и овощами или горячей слойкой из баклажан с сыром моцарелла.*

([http://menu.ru/transformer/action\\_\\_pv/id\\_\\_312989/aid\\_\\_38069.html#abonent](http://menu.ru/transformer/action__pv/id__312989/aid__38069.html#abonent))

## 2.6 Lingvistické názvy (7 názvů):

### **Книhкyпeцтвi**

*Азбука, Буква, Букинист, Букс, Книги, Литера, Слово*

Tato podskupina emporonym je motivována názvy, které mají spojitost s knihou, písmem či slovem. Je logické, že je tento způsob motivace typický pouze pro názvy knihkupectví.

Ilustrativní příklad užití v textu:

*Мы во всем стараемся идти навстречу нашим покупателям, поэтому сеть магазинов «**Буква**» предлагает лучшие книги на рынке...*

(<http://www.ast.ru/shops/all/>)

*Стихийности и сумбурности поиска книжной продукции на «книжных развалах» «Литера» противопоставляет упорядоченность и удобство, присущие самым современным торговым центрам.*

(<http://www.litera.su/litera/about.php>)

## 2.7 Názvy označující objekt prodeje (9 názvů):

### **Knihkupectví**

*Учебники*

### **Kavárny, restaurace**

*Борщ, Тан*

### **Potraviný**

*Апельсин, Крекер, Мармелад, Молоко, Продукты, Хлеб*

Pojmenování označující objekt prodeje se nejčastěji objevují u potravinových obchodů a méně často u kaváren a restaurací. Z toho vyplývá, že tyto názvy označují produkty určené k jídlu (*Борщ, Апельсин, Крекер, Мармелад*) či pití (*Тан, Молоко*).

Ilustrativní příklad užití v textu:

*Ресторан "Тан" номинант Премии "Лучший ресторан 2006" в категории "Лучшая национальная кухня" по версии сайта Menu.ru.*

([http://menu.ru/transformer/action\\_\\_pv/id\\_\\_309192.html](http://menu.ru/transformer/action__pv/id__309192.html))

*...продукты магазины - м-н "Продукты"...Режим работы: с 7-00 до 21-00 без перерыва, суб. вос. с 7-00 до 18-00...*

(<http://vgv.avо.ru/>)

## 2.8 Názvy označující místo prodeje či spotřeby (3 názvy):

### **Kavárny, restaurace**

*Beermarket, БирХаус*

### **Potraviný**

*Булочная*

Tento způsob motivace se vyskytuje v několika málo případech pouze u názvů restaurací a potravin.

Ilustrativní příklad užití v textu:

*В меню ресторанов «**БирХаус**» появились новые блюда от шеф-повара, изменился и бизнес-ланч. Бизнес-ланчи за 350 рублей и 250 рублей действуют по будням с 12:00 до 16:00.*

(<http://msk.allcafe.info/news/2009/02/13/3851/>)

*Карточка компании, **Булочная** Магазин ООО. Компания представлена в рубриках: Оптово-розничная торговля продуктами питания.*

(<http://www.price74.ru/cgi-bin/>)

## 2.9 Назвы označující spotřebitele (11 názvů):

### Oblečení

*Гардеробчик, Дети, Юниор*

### Knihkupectví

*Графоман, Дошкольник, Финансист, Школьник*

### Kavárny, restaurace

*Лентяй, Обжора, Сладкоежка*

### Potraviný

*Купец*

Tato podskupina obsahuje emporonyma, která označují spotřebitele. U některých je zřejmé o jaký typ obchodu se jedná (*Гардеробчик, Графоман*), u jiných je název „obecný“ (*Дети, Купец*).

Ilustrativní příklad užití v textu:

*Уважаемый "**Гардеробчик**". Ботиночки по заказу получили. Спасибо за труд. Ждем Вашего участия в одевании на зиму. Нас порадовала Ваша честность.*

(<http://garderobchik.ru/page.php?id=7>)

*Магазин некоммерческой литературы. "**Графоман**".*

(<http://www.vavilon.ru/lit/office/grafoman.html>)

*Высочайшее качество изделий, отличные кофе и чай, уютная обстановка делают сеть кондитерских «Сладкоежка» идеальным местом для свиданий, семейных праздников и деловых встреч.*

(<http://www.sladkoezka.com.ru/>)

*Особенно большой ассортимент товаров для Пасхи предлагает гипермаркет «Купец» на 8 Марта: наборы для декорирования, шоколадные яйца, пасхальное печенье...*

(<http://www.tc-kupetz.ru/index/ru/news/news,241.html>)

## **2.10 Názvy akcentující kvalitu či prestiž (12 názvů)<sup>9</sup>:**

### **Kosmetika, parfumerie**

*Люкс*

### **Oblečení**

*Baron, Bellissimo (z it. překrásný), Glance (z angl. záblesk, třpyt), Маэстро, Гламур*

### **Knihkupectví**

*Престиж*

### **Nábytek**

*Браво, Даймонд, Грэйт, Диамант*

### **Potraviný**

*Высокое*

Kromě názvů restaurací a kaváren jsou tímto způsobem motivována jména všech typů obchodů. Nejčastěji obchodů s oblečením. Obchody s názvem, který klade důraz na kvalitu a prestiž, si kladou za cíl přilákat zákazníka.

Jelikož je tato tzv. «гламурная лексика» často využita především ve slovních spojeních, jsou zde zařazeny a zvlášť vyděleny také tyto příklady. Pro tato emporonyma je typické užití výrazů jako *престиж, люкс, гала, гранд, трейд* či *класс*:

---

<sup>9</sup> Jsou započítána pouze jednoslovná pojmenování.

## **Kosmetika, parfumerie**

*Арбат Престиж, Гала-Косметика, Галант Косметик, Гранд Косметик, Косметика Люкс, Трейд косметик*

## **Nábytek**

*Алтей-Люкс, Атлас-Люкс, Браво Дизайн-Студия, Галерея Гламур, Дорс Класс, Класс-Мебель, Комфорт-Нева*

Ilustrativní příklad užití v textu:

*Ассортимент магазинов **GLANCE** обновляется раз в одну-две недели, и такая динамика в режиме fast-fashion отвечает принципу активного взаимообмена с миром...*

(<http://www.glance.ru/philosophy/philosophy.html>)

*Магазин модной и стильной одежды «Престиж» предлагает эксклюзивные модели мужской одежды и женской одежды самых различных марок, обувь на любой вкус, сумки.*

(<http://magazin-prestige.com.ua/>)

*Салон «Браво» совместно с винным домом «Каудаль» предлагает своим заказчикам возможность не только создать интерьер, но и подобрать к нему вино...*

(<http://www.salonbravo.ru/>)

## **2.11 Názvy označující cenu (3 názvy):**

### **Potraviný**

*Дешево, Копейка, Крона*

Názvy, které označují cenu nebo peníze se motivují pouze obchody s potravinami.

Ilustrativní příklad užití v textu:

*Низкие цены в магазинах «Дешево» достигаются за счет: оптимального продуманного ассортимента; привлекательных условий сотрудничества с поставщиками...*

(<http://www.victoria-group.ru/shops/deshevo/>)

*Первый магазин «Копейка» появился в 1998 году, а сегодня их уже более сотни в Москве и соседних областях.*

*(<http://www.artlebedev.ru/everything/kopeyka/site/>)*

## **2.12 Ostatní názvy (56 názvů):**

### **Kosmetika, parfumerie**

*Articoli (z it. zboží), En Vogue (z fr. móda), Ангел, Виватон, Галс, Дари, Домино, Камея, Кан-Десн, Колорс, Мой, Стилист*

### **Oblečení**

*Berghaus, Carnevale (z it. karneval, veselí), Богатырь, Гардероб, Лаборатория, Мажор, Опиум, Эстет*

### **Knihkupectví**

*Gaudeamus, Буквоед, Искатель, Лицей, Новый, Панорама, Пикадор, Родина, Свиток, Тотем*

### **Nábytek**

*Акварель, Амиго, Буржуа, Ву-Вей, Два, Сказка*

### **Kavárny, restaurace**

*Сомбреро, Карнавал, La Botanique, Галерея, Маскарад*

### **Potraviný**

*Аквариум, Бинго, Близнецы, Весы, Визит, Воскресенский, Воскресный, Дружба, Колор, Красный, Любимый, Пикник, Праздник, Тип-топ, Центральный*

*Ilustrativní příklad užití v textu:*

*Рады представить Вам проект «женского клуба» компании **EnVogue**...*

*(<http://envoguedesign.ru/womanclub.html>)*

***Свиток**, книжный магазин...учебная литература, учебные пособия, детская литература, методическая литература для педагогов...*

*(<http://adresa.gde.ru/c/adres90671.html>)*

*В ресторане 'Сомбреро' открылся латино-дискотек. Каждые четверг, пятницу и субботу с 22:00 до 5:30 утра вас ждет веселье и обширная развлекательная программа.*

(<http://www.restoran.ru/msk/detailed/restaurants/sombrero>)

Nejpočetnější skupina emporonym obsahuje takové výrazy, které se nehodí do žádné z předchozích skupin. Jsou zde zařazeny názvy různých osob (*Амиго, Богатырь, Стилист*) nebo věci (*Весы, Гардероб, Свиток*). Patří sem ale také názvy, které mají nejen tvar substantiva, ale také adjektiva (*Красный, Любимый, Новый, Центральный*), zájmena (*Мой*) nebo číslovky (*Два*). Tato pojmenování se vyskytují ve všech typech obchodů, přičemž nejvíce nezařaditelných emporonym tvoří názvy potravinových obchodů a nejméně pak jména kaváren a restaurací.

Jelikož jsou emporonyma tvořená pomocí onymizace velmi různorodá, bylo složité rozčlenit je do jednotlivých skupin. Proto tvoří nejpočetnější skupinu tzv. ostatní emporonyma. Následují pojmenování motivovaná abstraktními názvy, deminutiva a emporonyma motivovaná jmény zvířat a rostlin. Nejmenší skupinu tvoří pojmenování označující cenu, místo prodeje či spotřeby a hudební názvy.

### 3. Umělá jména

Emporonyma, která nebyla vytvořena na základě transonymizace nebo onymizace, ale umělým způsobem, jsou zařazena do této skupiny. Tato tzv. „umělá jména“ jsou rozdělena do tří hlavních skupin podle zvláštností, kterými se vyznačují: 1. graficky ozvláštněné názvy, které se dále dělí na názvy ozvláštněné iniciálou nebo znaménkem, graficky hybridní názvy, zkratkové názvy, numerické názvy a názvy s využitím starých grafémů, dále 2. zvukově ozvláštněné názvy a 3. ostatní názvy.

#### 3.1 Graficky ozvláštněné názvy

«Игры с графикой представляют собой относительно новый вид формального средства привлечения внимания читателя в масс-медийном дискурсе – еще в 80-е гг. прошлого века лингвисты фиксировали лишь спорадические случаи игровых приемов на уровне графики, рассматривая их как редкое окказиональное явление (Сонников, 56). В последнее время игра с графикой широко используется в рекламе, в газетных заголовках, в различных названиях. Е. В. Маринова говорит о «визуальных» неологизмах, отмечая, что «важной их особенностью является то, что они создаются в процессе языкового творчества, в процессе сознательного «манипулирования» со «старым» языковым материалом» (Маринова, 128)» (Gazda – Otevřelová: 19-30).

##### 3.1.1 Názvy ozvláštněné iniciálou nebo grafickým znakem (37 názvů):

###### **Kosmetika, parfumerie**

*Арго-М, Баден+, БАЙ-БАЙ, ГВИД, Мила-Б, Ол!Гуд, О-ЛЯ-ЛЯ*

###### **Oblečení**

*A.Dress, AB/SOUL, AleXLaR, Aventi!, А Спорт-станция, Веуь!, Время+, Детство+*

###### **Knihkupectví**

*Аванта +*

## **Nábytek**

*ALLTIME, АРТ-Линия, ВСЕ Лучшее для офиса, М-АРТ, М-лайн, М-Стайл, Созвездие-М, СОНама*

## **Kavárny, restaurace**

*THE MOST, BarBo\$\$a, Блин!Дональд's, BL€SK, Вкус КаFe, В темноте?!, За ПивОм, Ленин@ Жив, О'Суши!, Пицца.ру*

## **Potravin**

*РА+ДУГА, А-Маркет, Z-Маркет*

V této skupině jsou zařazeny názvy odlišující se tím, že jsou doplněny různými grafickými znaménky jako vykřičníky nebo otazníky (*Ол!Гуд, Aventi!, Веуь!, О'Суши!, В темноте?!),* znaménkem plus (*Баден+, Время+, Детство+), „zavináčem“ (Ленин@ Жив)* nebo symbolem měny (*BarBo\$\$a, BL€SK*). Pro tato emporonyma je dále typické vydělení velkého písmena z jejich názvu, a to jak na začátku slova, tak na jeho konci (*Арго-М, Мила-Б, А-Маркет, Z-Маркет*).

Charakteristickým znakem je také psaní celého názvu, jeho části nebo pouze některých písmen velkým písmem (*ALLTIME, AleXLaR, Вкус КаFe, За ПивОм, СОНама*). Právě u těchto emporonym je využívána jazyková hra. Obchod s oblečením *AleXLaR* vydělením písmen XL naznačuje, že se jedná o obchod zaměřený na oblečení velkých rozměrů. Kavárna *Вкус КаFe* klade důraz na „вкус, комфорт, стиль“ a možná právě proto ve svém názvu zdůrazňuje daná písmena.

Některá emporonyma jsou graficky upravena tak, že má pojmenování dva významy. «Выделение части слова прописными буквами служит автору для смысловой компрессии, т. е. для выражения намеренной двусмысленности... В результате слово прочитывается дважды – в языковом и неязыковом значении» (Gazda – Otevřelová: 19-30).

Příkladem je název obchodu s nábytkem *СОНама*, které tvoří slova *сон* a *соната*.

Názvy ozvláštněné iniciálou nebo grafickým znaménkem se nejčastěji vyskytují v názvech kaváren a restaurací a nejméně pak u názvů knihkupectví.

Ilustrativní příklad užití v textu:

*В Розничной сети "Ол!Гуд" изменилась дисконтная программа!*

(<http://www.olgood.ru/>)

*Вы когда-нибудь пробовали кушать в темноте? Не тогда, когда выключенное по всему району электричество вынуждает бродить по дому со свечкой в руке... рестораны «**В темноте?!**» открылись сначала в Париже...*

([http://menu.ru/transformer/action\\_\\_pv/id\\_\\_361329/aid\\_\\_51454.html#abonent](http://menu.ru/transformer/action__pv/id__361329/aid__51454.html#abonent))

*В бутике **AB/Soul** действуют фирменные дисконтные карты. Размер скидки 5-10-15%.*

(<http://fashionstreet.ru/shop/999.htm>)

*Все рестораны "**Блин!Дональд's**" расположены в спальных районах Санкт-Петербурга, имеют широкий ассортимент русской и европейской кухни...*

(<http://www.blindonalds.ru/>)

### 3.1.2 Názvy s využitím starých grafémů (15 názvů):

#### Oblečení

*Грандь-персона*

#### Nábytek

*МЕВi, Кухневъ, Салонъ Старого Мастера*

#### Kavárny, restaurace

*Александръ, Астраханъ, БанкетовЪ, Дуровъ, Вокзалъ<sup>10</sup>, Грiльяжъ<sup>11</sup>, Демидовъ<sup>12</sup>,  
Пивной клубъ Тъ, Пироговъ, Пушкинъ<sup>13</sup>*

#### Potraviný

*Августъ*

---

<sup>10</sup> Viz Příloha 2, obr. 1

<sup>11</sup> Viz Příloha 2, obr. 4

<sup>12</sup> Viz Příloha 2, obr. 2

<sup>13</sup> Viz Příloha 2, obr. 5

Názvy této podskupiny se vyznačují užíváním již zastaralých znaků. V tomto případě se jedná o **tvrdý znak**, který se psal na konci slov s otevřenou slabikou a písmeno „i“. Oba tyto elementy byly zrušeny v roce 1917-1918 při reformě ruského pravopisu. Velkou většinu tvoří emporonyma, která obsahují tvrdý znak na konci slova (*Banketovъ, Александръ, Астраханъ, Пушкинъ, Августъ*). Ve dvou názvech se vyskytuje také zmiňované „i“ (*МЕВі, Грільяжъ*).

Používání starých grafémů je nejtypičtější pro názvy kaváren a restaurací. U většiny z nich je takový název symbolem období konce 19. století. Jak atmosféra, tak vybavení těchto kaváren, ale také grafické ztvárnění názvů nebo webových stránek, je vedeno v tomto stylu.

Ilustrativní příklad užití v textu:

*При совершении любой покупки в салонах "Грандъ-Персона" Вы получаете в подарок дисконтную карту.*

([http://www.infoskidka.ru/view\\_shop/918.html](http://www.infoskidka.ru/view_shop/918.html))

*Кухневъ / Мебель и оборудование для кухни - производство, продажа / Москва и Московская обл.*

(<http://www.yell.ru>)

*Об этом красиво говорит надпись на доме, над кованым крыльцом ресторана "кафе Грільяжъ"...*

(<http://www.grillage.ru/grillage/about.shtml>)

### 3.1.3 Graficky hybridní názvy (33 názvů):

#### Oblečení

*ДИСЛОКАЦИЯ, Jeans Классика, КОНТЕЙНЕР, Мехх Дисконт, WOW! Детский мир, Гардероб Weekend, Дом Escada, Камчатка Boardshop, TEXAC*

#### Нábytek

*A LA CARTE Кухни, ABC – Петербург, ARAN Кухни, AUPING Салон, BINOVA Концептуальный шоу-рум, MR. DOORS Ателье мебели, VIP-ЗАЛ Веста, Кровати&Матрасы*

## Kavárny, restaurace

*A la Трактиръ, Help - не просто бар, Polly сад, Presnja Кафе, Рыба, Зажигалка, Зималето, Б1 MAXIMUM, Мамалыга, Медяник club, Пuffной<sup>14</sup>, Привал.com, Стейк's, Сытноff, Штоff, Этолето*

Zde jsou zařazena emporonyma, která jsou vytvořena kombinací azbuky a latinky. Tato skupina zahrnuje jak hybridní jednoslovné názvy, tak hybridní „slovní spojení“. U jednoslovných názvů je latinkou (nebo azbukou) napsáno jedno písmeno (*TEXAC, Рыба, КОНТЕЙНЕР, Стейк's*) nebo část slova (*ДИСЛОКАЦИЯ, Зималето, Сытноff*). Takto vytvořená emporonyma jsou příkladem tzv. lineární derivace. Více se tímto problémem zabývá ve svém článku Gazda a Otevřelová:

«Иногда встречаются также намного менее удачные случаи простой контаминации (линейная деривация), т. е. создания гибридов, в которых графическая оболочка однозначно представляет определенную лексему без второстепенных смысловых наслоений» (Gazda – Otevřelová: 19-30).

Hybridní slovní spojení se vyznačují tím, že samotný název obchodu psaný latinkou je doplněn upřesňujícím výrazem domácího původu (*Дом Escada, ARAN Кухни, AUPING Салон, MR. DOORS Ателье мебели*). Ale vyskytují se také opačné případy (*Медяник club*).

Graficky hybridní slovní spojení jsou typická pouze pro názvy obchodů s oblečením a nábytkem a pro názvy kaváren a restaurací. „Cizojazyčný element v nich plní ozvlášťující funkci, založenou na kontrastu nejen graficky, ale i stylově nehomogenních konstituujících jednotek“ (Gazda 2002: 104).

Tyto typy obchodů tak užívají hybridní názvy jako reklamu a lákadlo pro potenciální zákazníky a také jako prostředek pro vyjádření své určité „světovosti“ (na rozdíl od potravinových obchodů a knihkupectví).

---

<sup>14</sup> Viz Příloha 2, obr. 6

„Dosud platná ortografická norma vyžaduje důsledné (...) vymezení většiny vlastních názvů uvozovkami“ (Gazda 2002: 102). U uvedených ilustrativních příkladů (vybraných na internetu) je velká většina emporonym právě takto vymezena.

Ilustrativní příklad užití v textu:

*”**JEANS классика**” – компания розничных мультибрендовых магазинов. Мы были ритейлерами, открывшими 14 лет назад первые street-shops джинсовой одежды в Петербурге.*

(<http://www.shocolad.com/partners/jeansclassic/>)

*Сеть фирменных салонов «**Ателье мебели Mr.Doors**» постоянно расширяется и охватывает большинство промышленно развитых территорий РФ.*

(<http://www.mebel.ru/get.asp?id=N21>)

*«**Help – не просто бар**» – место, где приходят на помощь круглосуточно.*

(<http://www.helpbar.ru/>)

*Вчера в Москве в кафе "**Polly cad**" при содействии фонда "Настенька" прошел благотворительный аукцион в помощь детям...*

(<http://www.spletnik.ru/events/>)

### 3.1.4 Zkratkové názvy (45 názvů):

#### **Kosmetika, parfumerie**

*СВА (Culture bio), Belnatur (ze špaň. *belleza natural*, krásná příroda), Bioco (Bio cosmetic), Медкосмет (Медицинская косметология), Парфюмаркет*

#### **Oblečení**

*Детмода (Детская мода), Евроспорт, Спортмастер*

#### **Knihkupectví**

*Академкнига, Книгомир, Петропечать, Союзкнига*

#### **Nábytek**

*Ай Джи Си, АКБ, Евродом, Евродомус, Евромебель, Европрестиж, МебельМаг, Мебелюкс, Петромебель, СвеЛеНа, ТДМ, Универсалстроймаркет, Элитмебель*

### **Kavárny, restaurace**

*Джей Энд Джей, Москафе, ГлавПивТорг, ДомЖур* (Дом журналистов), *ОБЭП* (Отдел по борьбе с экономическими преступлениями), *ПятОк* (Пятый океан), *СССР, У.Е.* (У Елисеева)

### **Potraviný**

*АБК* (Абсолютно безупречное качество), *Гуп Юность Плюс, Интерторг, Пит-стоп, Разноторг, Рыбторг, Торгфут, Хлебторг*

Do této skupiny jsou také zařazena zkratková emporonyma, která kladou důraz na kvalitu: *Домолюкс, Европрестиж, Интертрейд, Метролюкс* nebo *Элит.мебель*.

Tato podskupina emporonym obsahuje zkratkové názvy různých typů. Ve shromážděném materiálu se vyskytují zkratky iniciálové (*СВА, АКБ, ТДМ, ОБЭП*), slabičné (*ПятОк, СвеЛеНа, Разноторг, Рыбторг*), zkratky vzniklé spojením počáteční části jednoho slova s celým druhým slovem (*Академкнига, МОСКАФЕ, Элитмебель*) a zkratky vzniklé spojením celého prvního slova s počáteční částí druhého slova (*МебельМаг, ДомЖур*).

Jelikož některá zkratková (iniciálová) emporonyma mají více významů (*АКБ, ТДМ*) a přesný význam, kterým se zkoumané názvy motivovaly nebylo možné najít, není u nich uvedeno plné znění.

Zkratkové názvy využívají všechny typy obchodů. Nejčastěji se vyskytují u názvů obchodů s nábytkem.

Иллюстративní příklad užití v textu:

*В медицинском центре косметологии **Медкосмет** для каждого пациента создается индивидуальная программа ухода...*

(<http://www.rabota.ru/>)

*«Журнал еды» - так называется меню в ресторане «ДомЖур».*

(<http://menu.ru/>)

Справка о компании **ЕВРОСПОРТ МАГАЗИН** - Товары культурно-бытового назначения, спорттовары.

(<http://spravka.properm.ru/company.php?id=29277>)

### 3.1.5 Numerické názvy (38 názvů):

#### Oblečení

4 YOU, 1000 и одна сумка, 1001 куртка, 12 месяцев, 5 Карманов, 50 на 50, АНГЕЛ-1

#### Knihkupectví

Книга № 1, Нева-2, Норма-8, Фрам-22

#### Nábytek

100 диванов, 1001 ночь салон спальни, 4 угла Салон мебели, 4REST, APT-Сити XXI, Интерьерное меню N 1

#### Kavárny, restaurace

13 сэндвичей, 1001 ночь, 1-2-3 Кафе, 24 часа, 2x2, 2-й этаж, 3/9 царство, 33 зуба, 5 оборотов, 7 морей, 7 Элемент, 7Skybar, 7x7, 9 принцев, Arena 4ever, Дымов №1, 4x4, 5 минут

#### Potraviný

Евро-XXI, Уважаемый-1

Všechna emporonyma, která obsahují číslo, jsou zařazena do této podskupiny. Ve většině případů se používají arabské číslice (100 диванов, 9 принцев, Нева-2) a ve dvou případech číslice římské (APT-Сити XXI, Евро-XXI). Numerické názvy se dále mohou rozdělit na názvy, které obsahují pouze číslice (2x2, 4x4, 7x7) a názvy, které jsou tvořeny spojením číslice a slova (33 зуба, Arena 4ever, Дымов №1).

Některé numerické názvy mohou mít v textu dvojí podobu. Buď se v názvu použije číslovka (1-2-3 Кафе, 3/9 царство, 9 принцев) nebo se dané číslovky vypisují slovy (Раз-два-три Кафе, Тридесятое царство, Девять принцев).

U některých emporonym nahrazují číslovky určité slovo, které zní při vyslovení stejně. Ve zkoumaném materiálu je to konkrétně číslovka 4, která nahrazuje anglické slovo „for“ (4 YOU, 4REST, Arena 4ever).

Ilustrativní příklad užití v textu:

*...выдаётся дисконтная карта сети магазинов «1001 куртка», позволяющая получить 5% скидку на все последующие покупки в наших магазинах.*

(<http://www.1001kurtka.ru/gifts/>)

*В «13 сэндвичей» можно съесть бизнес-ланч, также забрать еду на вынос или заказать на дом или в офис - здесь работает собственная служба доставки.*

(<http://www.absent.ru/restoran/all/13-sendvichej/>)

*Фрам-22... Огромный выбор классической и современной литературы. Поэмы, стихи, детективы, фантастика, классика... Периодика - книги, журналы, газеты.*

(<http://www.cultureclub.ru/profile/20098.html>)

### 3.2 Zvukově ozvláštňené názvy (25 názvů):

#### **Kosmetika, parfumerie**

*Мыломания, Шик-Блеск*

#### **Oblečení**

*Банана-мама, Бит-Стрит, Фрикфрак, Европа-мода*

#### **Knihkupectví**

*Букбери, Лас-Книгас*

#### **Нábytek**

*WellMebel, Белмебель, Белмебельстиль, Дверьмебель, Кухни и Кухни, Оки-Доки, Столы стулья, Эль Мебель*

#### **Kavárny, restaurace**

*Гоголь-моголь<sup>15</sup>, Жили-были, Ели-пили<sup>16</sup>, Мока-Лока, Пузата Хата, Сю си пуси, Хаба-хаба, Шайка-лейка, Шах-даг*

Tato skupina emporonym obsahuje takové názvy, které jsou ozvláštňené zvukově. Důraz se neklade na jejich grafické zobrazení, ale na jejich vyslovovanou podobu. Často se používají názvy skládající se ze slov, které se rýmují (*Бит-Стрит*, *Лас-Книгас*,

---

<sup>15</sup> Viz obrázek 7, s. 92

<sup>16</sup> Viz obrázek 8, s. 92

WellMebel, Гоголь-моголь, Сю си пуси, Жили-были). Tato emporonyma se dále vyznačují využitím zvukosledu (**Букбери**, **Мыломания**, **Банана-мама**, **Шайка-лейка**, **Фрикфрак**), aliterace (**Шик-Блеск**, **Европа-мода**) nebo opakováním určitého slova v názvu (**Кухни и Кухни**, **Стол�ы стулья**, **Хаба-хаба**).

Ilustrativní příklad užití v textu:

*Кроме того, **Лас-Книгас** регулярно устраивает для своих посетителей встречи не только с российскими, но и зарубежными авторами.*

(<http://www.las-knigas.ru/las-knigas/about/>)

*Офисная мебель от «**Оки-Доки**» — это мебель разного ценового уровня, разного назначения и разных производителей...*

(<http://www.oki-doki.ru/>)

*Ну и, конечно, «**Гоголь-Моголь**» - прекрасное место для женских компаний, для которых аура места иногда важнее содержания разговора, который льется полноводным ручьем под замечательные десерты от шеф-кондитера.*

(<http://www.gogol-mogol.ru/m1.html>)

### 3.3 Ostatní názvy (6 názvů):

#### **Knihkupectví**

*Книгомания*

#### **Nábytek**

*Кресландия*

#### **Kavárny, restaurace**

*Абрикосов, БишрЕзска, Рок Вегас*

#### **Potraviný**

*Любавушка*

Tato podskupina opět obsahuje taková emporonyma, která se nehodí do žádných z předchozích skupin.

Иллюстративный пример использования в тексте:

*Кухню в **Абрикосове** назвать плохой нельзя. Заказывали салат Нисуаз очень неплохой, Бефстроганов (нормальный только пюре пресное), десерты тоже средненькие.*

(<http://www.allcafe.info/guide/100152/>)

*Кухня в «**Биирёзка**» русская, японская и частично пабная: гренки – 60 рублей, жареный сыр с холопенью (остренькие перчики) – 80 рублей...*

(<http://www.allcafe.info/opennews/beerezska/>)

Вětšina emporonym vytvořena umělým způsobem se od ostatních odlišuje svou výjimečností a zvláštností. Jak už je zmíněno výše, název ozvláštněný různými doplňky má za cíl zapůsobit na ostatní – měl by fungovat jako reklama.

«Основное отличие лексики рекламного стиля заключается в том, что этот язык не терминологичен, особенно близок к разговорной речи. Отклонения орфографии и сознательная стилизация используется в рекламном стиле как прием привлечения внимания потребителей...»<sup>17</sup>

Celkem 198 emporonym je vytvořeno umělým způsobem, přičemž nejpočetnější skupinu tvoří zkratkové názvy. Ostatní skupiny jsou také poměrně hojně zastoupeny. Početné skupiny tvoří numerické názvy, názvy ozvláštněné iniciálou nebo grafickým znaménkem a také graficky hybridní názvy. Nejmenší skupinu tvoří emporonyma „ostatní“.

---

<sup>17</sup> Владимировна, Л. Т.: *О концептуализации в области эргонимии* [online]. [cit. 2009-05-03]. Dostupné z: <[zenjamisina.pri.ee/univer/69.pdf](http://zenjamisina.pri.ee/univer/69.pdf)>

#### 4. Syntagmatická pojmenování

Tato velká skupina emporonym je zpracovaná jiným způsobem než tři předchozí kategorie. Emporonyma, která tvoří tzv. syntagmatická pojmenování, jsou zde analyzována ze tří základních hledisek: a) tematické členění, b) členění z hlediska původu, c) formálně-strukturní členění.

Tematické členění se týká rozdělení nasbíraného materiálu podle jednotlivých druhů obchodů.

Následující skupina emporonym je zpracována z hlediska provenienčního. Materiál je v této kategorii rozdělen na emporonyma ruská, cizojazyčná, hybridní a emporonyma internacionální. Cizojazyčná emporonyma jsou dále rozdělena na názvy graficky adaptované a graficky neadaptované.

Poslední skupinu tvoří pojmenování, která jsou zpracována z hlediska formálně-strukturního. Tato kategorie pracuje s ruskými a zdomácnělými výrazy. Výjimku tvoří malá skupina emporonym, která obsahuje složená jednoslovná pojmenování. Názvy jsou rozděleny do čtyř podskupin: slovní spojení, oslovení, modalitní konstrukce a ostatní slovní spojení. Slovní spojení jsou rozdělena do 7 skupin podle typu slovního spojení (shodný přívlastek + substantivum, substantivum + neshodný přívlastek, substantivum + adverbium, pronomén + substantivum, prepozice + substantivum, 2 substantiva, 3 substantiva a složeniny s analytickými adjektivy). Některé z těchto skupin obsahují několik dílčích podskupin.

##### 4.1 Tematické členění

###### 4.1.1 Kosmetika, parfumerie (34 názvů):

*Colours&Beauty, Dolce Vito, Golden Life, Charme Boutique, Ile de Beaute, The Body Shop, Арбат Престиж, Бьюти Косметикс, Всё для вашей фигуры, Гала-Косметика, Галант Косметик, Галерея красоты, Гранд Косметик, Для души и души, Дом красоты, Ева Косметикс, Зелёный мир, Индустрия красоты, Косметика Люкс, Косметический уход, Маленький Париж, Мир здоровья, Мир Маникюра, Московская косметика, Наша косметика, Необходимые вещи, Нью Скин, Парфюм де Франс, Радуга ароматов, Созвездие ароматов, Созвездие красоты, Твой парфюм, Трейд косметик, Улыбка радуги*

#### **4.1.2 Obležení (52 názvů):**

*American Apparel, Baby butik, Europe Style, Choco Style, Jeans Symphony, Minimodels, Must have, My wear, Pretty Woman, Белый лебедь, Бикини-бум, Боди Арт, Большой слон, Бэби бум, Ваш Размер, Ваша одежда, Весс Хокей, Вторая жизнь, Высшая лига, Для тебя и мамы, Для умников и умниц, Дом Спорта, Женская логика, Здоровый малыш, Калинка-Стокманн, Красная заря, Кросс Плюс, Люди в новом, Мама дома, Мир больших людей, Мир Соблазна, Мода Сити, Модная точка, Модный дворик, Модный Дом Ирины Таницуриной, Модный Салон Лилии Киселенко, Модный чердачок, Наши варианты, Невский престиж, Нежный Возраст, Ноль плюс, Петербургский стиль, Пляжи мира, По карману, Салон модной одежды Любови Плотниковой, Сильвер фокс, Согрейся красиво, Спортивная линия, Твое, Хип-хоп кутюр, Чудо остров, Элит шарм*

#### **4.1.3 Knihkupectví (35 názvů):**

*Александрйская библиотека, Английская книга, Белые облака, Бизнес-книга, Буква на Гороховой, Буква на Гражданском, Буква на Невском, Военная Книга, Детская литература, Дом военной книги, Дом книги, Дом технической книги, Историческая книга, Книги в Раменках, Книжная лавка архитектора, Книжная Лавка Абитуриента, Книжная лавка писателя, Книжный магазин на Ладоежской, Книжный салон, Маленький гений, Медицинская книга, Мир детской книги, Мир печати, Московской дом книги, Новый книжный магазин, Открытая книга, Путь к себе, Пушкинская лавка, Санкт-Петербургский Дом Книги, Старая книга, Топ-книга, Хорошее настроение, Человек читающий, Школьная книга, Школьный мир*

#### **4.1.4 Nábytek (55 názvů):**

*Bella Casa, Dream Lake, Dream Land, Life Style, Азбука мебели, Алтей-Люкс, Амиго Салон, Атлас-Люкс, Баланс безопасности, Бест-проект, Благо-мебель, Бэст вижин, Бэст-Интерьер, Встрой-Ка!, Галерея Гламур, Голд сан, Город мебели, Да Винчи Стайл, Дабл Ливз, Двери для вас, Детский остров, Дизайн-лэнд, Дизайн-студия, Для Вас, Добрый Папа, Дом Мебели из Сосны, Дорс Класс, Звезда мебель, Кис-мебель, Класс-Мебель, Комфорт-Нева, Красные ворота, Кухни здесь, Кухни-гут, Мебель для вас, Мебель Ленд, Мебель Петербурга, Мебель Холл, Мебельная Симфония,*

*Мебельный Континент, Модерн плюс дизайн, Мономах: царский выбор!, Мягкая Жизнь, Невская Симфония, Нью лайн, Нью Форм, Окно в Париж, Первая Мебельная Фабрика, Сладкий сон, Уют Вашего дома, Уютный Дом, Форма и Пространство, Фреш лайн, Царь Мебель, Цвет диванов, Чисты лист, Шкаф Лэнд*

#### **4.1.5 Kavárny, restaurace (57 názvů):**

*Cafe News, Mix Club, Music Town, Who is Who, А пропо, Бада Бум, Байрон клуб, Блинный домик, Блэк энд Вайт, Большой лес, Бон-Аппетит, Бонжур кафе, Вкусный день, Водопад Желаний, Восток-запад, Время Есть, Голубой слон, Два кувшина, Дворянское гнездо, Джолли Дог Паб, Дом у дороги, Желтое море, За сценой, Золотое яблоко, Идеальная чашка, Инджой, Красный зал, Красный кабачок, Красный лис, Лисья нора, Море времени, Музей русской водки, На здоровье! , Найт Флайт, Неизвестный ресторан, О, счастливчик, О'Кей, Окно в Европу, Олд Фешн, Отдых в шоколаде, Парк Джузеппе, Пекинская утка, Пивной король, Подвал бродячей собаки, Праздник вкуса, Рыцарский клуб, Сесто Сенсо, Служебный Вход, Старая Лампа, Старая Таганка, Старый город, Сыт-пьян, Толстый Фраер, Три Четыре, Царское озеро, Чудо-картошка, Я и Ты*

#### **4.1.6 Potraviny (47 názvů):**

*Азбука вкуса, Белый дом, Бер сам, Бери сам, Все для хозяйки, Все к столу, Все супер, Всякая снедь, Горячий хлеб, Дешево и сердито, За Стеклом, Золотая Нива, Золотой Журавль, Золотой Орешок, Кулинария от столовой, Маленькая Анюта, Мега-Колор, Мир вкуса, Мир продуктов, Молочные продукты, Мясная лавка, На горе, На Масловке, Нева-продукт, Нева-сервис-плюс, Новый век, Новый свет, Ням-Ням, Овоици-фрукты-продукты, Партнер плюс, Привет, Продовольственная лавка, Путь к Себе, Пятый океан, Русские продукты, Сам бери, Свежий хлеб, Толстая мама, Третье кольцо, Три верблюда, У Веры, У Галины, Хлеб на Набережной, Хлебный колос, Хороший выбор, Центральные булочные, Ягодка плюс*

## 4.2 Členění z hlediska původu

### 4.2.1 ruská emporonyma (200 názvů):

*Азбука вкуса, Александрийская библиотека, Белые облака, Блинный домик, Все для хозяйки, Вторая жизнь, Горячий хлеб, Дом технической книги, Дом у дороги, Желтое море, За Стеклом, Золотой Журавль, Историческая книга, Мир больших людей, Молочные продукты, Неизвестный ресторан, Необходимые вещи, Окно в Париж, Отдых в шоколаде, Петербургский стиль, Русские продукты, Сладкий сон, Старая книга, Толстая мама, Три верблюда, У Веры, Уютный Дом, Хлеб на Набережной, Хороший выбор, Царское озеро, Цвет диванов, Человек читающий, Ягодка плюс ај.*

### 4.2.2 cizojazyčná emporonyma

#### a) graficky adaptovaná (33 názvů):

*А пропо (z franc. A propos), Бада Бум (z angl. Bada boom), Байрон клуб (z angl. Byron club), Бикини-бум (z angl. Bikini boom), Блэк энд Вайт (z angl. Black & White), Боди Арт (z angl. Body Art), Бон-Аппетит (z franc. Bon Appétit), Бьюти Косметикс (z angl. Beauty Cosmetics), Бэби бум (z angl. Baby boom), Бэст вижун (z angl. Best vision), Галант Косметик (z angl. Gallant Cosmetic), Голд сан (z angl. Gold sun), Гранд Косметик (z angl. Grand Cosmetic), Да Винчи Стайл (z angl. Da Vinci Style), Дабл Ливз (z angl. Dubble Lives), Джолли Дог Паб (z angl. Jolly Dog Pub), Дизайн-Лэнд (z angl. Design Land), Дорс Класс (z angl. Doors Class), Инджой (z angl. Enjoy), Мега-Колор (z angl. Mega Color), Найт Флайт (z angl. Night Flight), Нью лайн (z angl. New Line), Нью Форм (z angl. New Form), Нью Скин (z angl. New Skin), О'Кей (z angl. О.К.), Олд Фешн (z angl. Old Fashion), Парфюм де Франс (z franc. Parfume de France), Сесто Сенсо (z it. Sesto Senso), Сильвер фокс (z angl. Silver Fox), Трейд косметик (z angl. Trade cosmetic), Фреш лайн (z angl. Fresh line), Хип-хоп кутюр (z angl. Hip-hop couture), Элит шарм (z franc. Élite charme)*

#### b) graficky neadaptovaná (23 názvů):

*American Apparel (angl.), Baby butik (angl.), Bella Casa (it.), Cafe News (angl.), Colours&Beauty (angl.), Dolce Vito (it.), Dream Lake (angl.), Dream Land (angl.), Europe Style (angl.), Golden Life (angl.), Charme Boutique (franc.), Choco Style (angl.), Ile de*

*Beaute* (fr.), *Jeans Symphony* (angl.), *Life Style* (angl.), *Minimodels* (angl.), *Mix Club* (angl.), *Music Town* (angl.), *Must have* (angl.), *My wear* (angl.), *Pretty Woman* (angl.), *The Body Shop* (angl.), *Who is Who* (angl.)

#### **4.2.3 hybridní emporonyma (17 názvů):**

*Арбат Престиж* (Арбат + franc. Prestige), *Бизнес-книга* (angl. Business + книга), *Бонжур кафе* (franc. Bonjour + кафе), *Все супер* (Все + angl. super), *Дизайн-студия* (angl. Design + студия), *Ева Косметикс* (Ева + angl. Cosmetics), *Калинка-Стокманн*, *Кис-мебель* (angl. Kiss + мебель), *Класс-Мебель* (angl. Class + Мебель), *Кросс Плюс* (angl. Cross + Плюс), *Кухни-гуд* (Кухни + angl. good), *Мебель Ленд* (Мебель + angl. Land), *Мода Сити* (Мода + angl. City), *Модерн плюс дизайн* (angl. Modern + плюс + angl. design), *Невский престиж* (Невский + franc. Prestige), *Топ-книга* (angl. Top + книга), *Шкаф Лэнд* (Шкаф + angl. Land)

#### **4.2.4 internacionální emporonyma (7 názvů):**

*Алтей-Люкс* (Алтей + franc. Luxe), *Атлас-Люкс* (Атлас + franc. Luxe), *Бест-проект* (angl. Best + проект), *Бэст-Интерьер* (angl. Best + Интерьер), *Гала-Косметика* (franc. Gala + Косметика), *Галерея Гламур* (Галерея + angl. Glamour), *Косметика Люкс* (Косметика + franc. Luxe)

### **4.3 Formálně-strukturní členění**

Jak už bylo zmíněno výše, tato kategorie pracuje s ruskými a zdomácnělými výrazy s výjimkou jedné skupinky emporonym, kterou tvoří složená jednoslovná pojmenování.

#### **4.3.1 slovní spojení (2 a více slov) a složeniny**

##### **a) shodný přívlastek + substantivum**

##### **i. adjektivum + substantivum (86 názvů):**

*Александрйская библиотека*

*Белые облака*

*Английская книга*

*Белый дом*

Белый лебедь  
Блинный домик  
Большой лес  
Большой слон  
Вкусный день  
Военная Книга  
Всякая снедь  
Вторая жизнь  
Высшая лига  
Голубой слон  
Горячий хлеб  
Дворянское гнездо  
Детская литература  
Детский остров  
Добрый Папа  
Женская логика  
Жолтое море  
Здоровый малыш  
Зелёный мир  
Золотая Нива  
Золотое яблоко  
Золотой Журавль  
Золотой Орешок  
Идеальная чашка  
Историческая книга  
Книжный салон  
Косметический уход  
Красная заря  
Красные ворота  
Красный зал  
Красный кабачок  
Красный лис  
Лисья нора  
Маленькая Анюта

Маленький гений  
Маленький Париж  
Мебельная Симфония  
Мебельный Континент  
Медицинская книга  
Модная точка  
Модный дворик  
Модный чердачок  
Молочные продукты  
Московская косметика  
Мягкая Жизнь  
Мясная лавка  
Невская Симфония  
Нежный Возраст  
Неизвестный ресторан  
Необходимые вещи  
Новый век  
Новый свет  
Открытая книга  
Пекинская утка  
Петербургский стиль  
Пивной король  
Продовольственная лавка  
Пушкинская лавка  
Пятый океан  
Русские продукты  
Рыцарский клуб  
Свежий хлеб  
Сладкий сон  
Служебный Вход  
Спортивная линия  
Старая книга  
Старая Лампа  
Старая Таганка

|                           |                             |
|---------------------------|-----------------------------|
| <i>Старый город</i>       | <i>Хорошее настроение</i>   |
| <i>Толстая мама</i>       | <i>Хороший выбор</i>        |
| <i>Толстый Фраер</i>      | <i>Царское озеро</i>        |
| <i>Транспортная книга</i> | <i>Центральные булочные</i> |
| <i>Третье кольцо</i>      | <i>Чистый лист</i>          |
| <i>Уютный Дом</i>         | <i>Школьная книга</i>       |
| <i>Хлебный колос</i>      | <i>Школьный мир</i>         |

Ve shromážděném materiálu se vyskytují cizojazyčná emporonyma, která mají podobný charakter jako ruská. Jelikož se vztahují k původnímu jazyku, a ne k ruštině, uvádíme pouze několik příkladů: *Dolce Vito, Golden Life, Choco Style, Jeans Symphony, Pretty Woman, Dream Land, Bella Casa, Music Town, Нью Скин, Сильвер фокс, Бэст вижсин, Голд сан, Нью лайн ај*.

ii. adjektivum + adjektivum + substantivum (2 výrazy):

|                              |                                 |
|------------------------------|---------------------------------|
| <i>Новый книжный магазин</i> | <i>Первая Мебельная Фабрика</i> |
|------------------------------|---------------------------------|

iii. adjektivum + substantivum + substantivum (7 názvů):

|                                    |                                      |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <i>Модный Дом Ирины Танцуриной</i> | <i>Модный Салон Лилии Киселенко</i>  |
| <i>Книжная лавка архитектора</i>   | <i>Московской дом книги</i>          |
| <i>Книжная Лавка Абитуриента</i>   | <i>Санкт-Петербургский Дом Книги</i> |
| <i>Книжная лавка писателя</i>      |                                      |

## **b) substantivum + neshodný přívlastek**

i. substantivum + substantivum

• bezpředložková slovní spojení (25 názvů):

|                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|
| <i>Азбука вкуса</i>        | <i>Дом книги</i>         |
| <i>Азбука мебели</i>       | <i>Дом красоты</i>       |
| <i>Баланс безопасности</i> | <i>Дом Спорта</i>        |
| <i>Водопад Желаний</i>     | <i>Индустрия красоты</i> |
| <i>Галерея красоты</i>     | <i>Мебель Петербурга</i> |
| <i>Город мебели</i>        | <i>Мир вкуса</i>         |

*Мир здоровья*

*Мир Маникюра*

*Мир печати*

*Мир продуктов*

*Мир Соблазна*

*Море времени*

*Пляжи мира*

*Праздник вкуса*

*Радуга ароматов*

*Созвездие ароматов*

*Созвездие красоты*

*Улыбка радуги*

*Цвет диванов*

• **пředložková slovní spojení (6 názvů):**

*Дом у дороги*

*Книги в Раменках*

*Окно в Европу*

*Окно в Париж*

*Отдых в шоколаде*

*Парфюм де Франс*

ii. **substantivum + adjektivum (předložková slovní spojení), (6 názvů):**

*Буква на Гороховой*

*Буква на Гражданском*

*Буква на Невском*

*Кулинария от столовой*

*Люди в новом*

*Хлеб на Набережной*

iii. **substantivum + adjektivum + substantivum (7 názvů):**

*Дом военной книги*

*Дом технической книги*

*Мир больших людей*

*Мир детской книги*

*Музей русской водки*

*Подвал бродячей собаки*

*Салон модной одежды Любви*

*Плотниковой*

c) **substantivum + adverbium (2 výrazy):**

*Кухни здесь*

*Мама дома*

d) **pronomen + substantivum**

i. **безпředložková slovní spojení (5 názvů):**

*Ваш Размер*

*Ваша одежда*

*Весь Хоккей*

*Наш вариант*

*Наша косметика*

ii. **пředložková slovní spojení (2 výrazy):**

*Все для хозяйки*

*Все к столу*

**e) prepozice + substantivum (7 názvů):**

*За Стеклом*

*По карману*

*За сценой*

*У Веры*

*На горе*

*У Галины*

*На Масловке*

**f) 2 substantiva (9 názvů):**

*Восток-запад*

*Форма и Пространство*

*Звезда мебель*

*Царь Мебель*

*Мебель Холл*

*Чудо остров*

*Ноль плюс*

*Ягодка плюс*

*Парк Джусеппе*

**g) 3 substantiva (2 výrazy):**

*Нева-сервис-плюс*

*Овоци-фрукты-продукты*

**h) složeniny s analytickými adjektivy (19 názvů):**

*Алтей-Люкс*

*Класс-Мебель*

*Атлас-Люкс*

*Комфорт-Нева*

*Бест-проект*

*Мега-Колор*

*Бизнес-книга*

*Нева-продукт*

*Благо-мебель*

*Топ-книга*

*Бэст-Интерьер*

*Чудо-картошка*

*Гала-Косметика*

Tato skupina zahrnuje tzv. složeniny s analytickými adjektivy. Pro tyto výrazy je typické, že první komponent složeniny má internacionální základ a je nesklonný (analytické adjektivum). Uvedená emporonyma, která mají charakter slovního spojení se

navíc vyznačují používáním středníku (*Благо-мебель, Топ-книга, Класс-Мебель*). Výjimku tvoří níže uvedená emporonyma, která tak poukazují na rozkolísanost pravopisné normy v tvorbě obchodních názvů:

*Бьюти Косметикс, Галант Косметик, Гранд Косметик, Косметика Люкс, Трейд косметик, Элит шарм.*

Za povšimnutí stojí také to, že u většiny emporonym tohoto typu vyjadřuje jejich nesklonný komponent „důležitost“ či „velikost“ (*Бест-проект, Мега-Колор, Класс-Мебель, Комфорт-Нева, Мега-Колор*).

#### 4.3.2 Oslovení (12 názvů):

|                             |                         |
|-----------------------------|-------------------------|
| <i>Бери сам</i>             | <i>Мебель для вас</i>   |
| <i>Встрой-Ка!</i>           | <i>Привет</i>           |
| <i>Всё для вашей фигуры</i> | <i>Сам бери</i>         |
| <i>Двери для вас</i>        | <i>Согрейся красиво</i> |
| <i>Для Вас</i>              | <i>Твое</i>             |
| <i>Для тебя и мамы</i>      | <i>Твой парфюм</i>      |

#### 4.3.3 modalitní konstrukce (4 výrazy):

|                                |                       |
|--------------------------------|-----------------------|
| <i>Мономах: царский выбор!</i> | <i>Ням-Ням</i>        |
| <i>На здоровье!</i>            | <i>О, счастливчик</i> |

#### 4.3.4 ostatní slovní spojení (15 názvů):

|                                     |                         |
|-------------------------------------|-------------------------|
| <i>Время Есть</i>                   | <i>Путь к Себе</i>      |
| <i>Два кувшина</i>                  | <i>Сыт-пьян</i>         |
| <i>Дешево и сердито</i>             | <i>Три верблюда</i>     |
| <i>Для душа и души</i>              | <i>Три Четыре</i>       |
| <i>Для умников и умниц</i>          | <i>Уют Вашего дома</i>  |
| <i>Дом Мебели из Сосны</i>          | <i>Человек читающий</i> |
| <i>Книжный магазин на Ладужской</i> | <i>Я и Ты</i>           |
| <i>Партнер плюс</i>                 |                         |

## Závěr

Cílem této diplomové práce bylo shromáždit dostatečné množství lexikálních jednotek (emporonym), zpracovat je z hlediska různých motivačních pojmenovacích typů a následně poukázat na jazykové zvláštnosti těchto lexikálních jednotek jako specifické skupiny vlastních jmen v současné ruštině. Dále nastínit oblast onomastiky a jejího členění, problematiku vlastních jmen, obecných jmen a poukázat na jejich rozdíly a podat přehled o jednotlivých skupinách vlastních jmen.

V úvodu teoretické části je stručně představena onomastika, tedy nauka o vlastních jménech, jako dílčí lexikologická disciplína. Dále jsou zpracována vlastní a obecná jména, přičemž je následně poukázáno na jejich rozdíly z hlediska sémantického, kvantitativního, genetického, funkčního, pojmenovacího, pravopisného, gramatického, slovtvorného, iradiačního a z hlediska slovníkového zpracování. V této části dále analyzujeme vlastní jména z hlediska sémantického. Konkrétně jsou tímto způsobem zpracována antroponyma, toponyma, mýtonyma, fiktonyma, etnonyma, kosmonyma a emporonyma. Konec teoretické části je věnován analýze emporonym z hlediska sociolingvistického. Pro vypracování této části byly použity veřejné diskuze na ruských webových stránkách, kde diskutující psali své názory na to, jak současné názvy obchodů a restauračních zařízení vnímají.

Jednotlivé části jsou doplněny příklady, občas také citacemi z odborné ruské i české literatury zaměřené na onomastiku, z různých slovníků a internetových zdrojů.

Před vypracováním praktické části bylo nejprve třeba shromáždit potřebné množství lexikálních jednotek. Ty byly vyhledávány na webových stránkách ruských obchodů a kaváren či restaurací. Celkem bylo vybráno okolo 830 lexikálních jednotek, a to jednoslovných názvů (*Близнецы, Диамант, Обезьяна, Улыбка, Хозяюшка, Стиль, Матрёшка, Тинькофф, Европа, Татьяна*), slovních spojení (*Толстый Фраер, Уют Вашего дома, Царское озеро, Pretty Woman, Отдых в шоколаде, Буква на Невском, Водопад Желаний*) a složenin (*Благо-мебель, Топ-книга, Косметика Люкс*). V praktické části byla shromážděná emporonyma analyzována z hlediska motivačních typů, podle čehož byly vytvořeny čtyři základní skupiny: 1. emporonyma tvořená pomocí transonymizace, 2. emporonyma tvořená onymizací, 3. emporonyma vytvořená umělým způsobem, tzv. umělá jména a 4. emporonyma tvořená slovními spojeními či

konstrukcemi, tzv. syntagmatická pojmenování. Každé z těchto skupin je věnována samostatná kapitola.

První skupina, kterou tvoří emporonyma vytvořená **transonymizací**, představuje nejmenší skupinu (141 pojmenování). Tyto lexikální jednotky jsou rozděleny podle motivačních typů do 9 podskupin: antroponyma, toponyma, ideonyma, mýtonyma, etnonyma, chrononyma, theonyma, chrématonyma a ostatní. Největší podskupinu tvoří antroponyma. Jsou zde zahrnuta jak jména neznámých osob (*Александров, Валентина, Валерия, Захарова А. И.*), tak také jména osob známých (*Da Vinci, Амадеус, Дали, Жан Жак Руссо*). Druhou největší podskupinu tvoří toponyma (*Бродвей, Канри, Бродвей, Канри, Мюнхен*). Nejmenší je pak podskupina theonym, která obsahuje pouze jeden výraz (*Гелиос*).

Ve všech těchto devíti podskupinách je shromážděný jazykový materiál navíc rozdělen podle typu obchodu, ke kterému se dané emporonymum vztahuje (kosmetika a parfumerie, oblečení, knihkupectví, nábytek, kavárny a restaurace a potraviny). Dále jsou všechny podskupiny opatřeny komentářem a nakonec doplněny ilustrativními příklady z internetu.

Ve druhé kapitole věnujeme pozornost jazykovým jednotkám, které jsou vytvořeny **onymizací**. V tomto případě bylo vytvořeno 12 podskupin: abstraktní názvy, deminutiva, názvy zvířat a rostlin, jiné přírodní názvy, hudební názvy, lingvistické názvy, názvy označující objekt prodeje, názvy označující místo prodeje či spotřeby, názvy označující spotřebitele, názvy akcentující kvalitu či prestiž, názvy označující cenu a ostatní. V této kapitole tvoří nejpočetnější podskupinu „ostatní názvy“ (56 názvů z celkových 210 názvů), tedy ty, které nebylo možné zařadit do žádné z uvedených podskupin. Byla to např. emporonyma jako *Панорама, Аквариум, Бинго, Свиток, Тотем* aj. Další dvě největší podskupiny tvoří abstraktní názvy (*Культура, Очарование, Стиль, Диета, Мечта*) a deminutiva (*Вилложка, Ежик, Морковка, Березка, Гастрономчик, Городок*).

Kapitola, která analyzuje emporonyma vytvořená **umělým způsobem**, představuje kapitolu nejzajímavější. To i přesto, že tvoří až třetí nejobsáhlejší skupinu emporonym. Lexikální jednotky patřící do této skupiny jsou často příkladem jazykové hry. Podle zvláštností, kterými se tyto názvy odlišují od ostatních, byla zde emporonyma rozdělena do

tří základních podskupin: 1. graficky ozvláštněné názvy, 2. zvukově ozvláštněné názvy a 3. ostatní názvy.

Graficky ozvláštněné názvy se dále člení na několik dalších podskupin, a to na názvy ozvláštněné iniciálou nebo grafickým znakem, graficky hybridní názvy, zkratkové názvy, numerické názvy a názvy s využitím starých grafémů. Takto ozvláštněné názvy byly ve většině případů u restaurací a kaváren. S výjimkou pouze jedné skupinky (zkratkové názvy) tvořily vždy nejpočetnější skupinu právě tyto výrazy. Nejhojněji zastoupenou skupinu zkratkových názvů tvořily názvy obchodů s nábytkem.

Zajímavou skupinu představují emporonyma zvukově ozvláštněná. Důležitou roli nehraje ani tak jejich grafické ztvárnění, jako spíše jejich vyslovovaná podoba (*Банана-мама, Лас-Книгас, Белмебель, Оки-Доки, Столы стулья, Гоголь-моголь, Жили-были, Хаба-хаба, Шайка-лейка*).

Nejmenší skupinu pojmenování vytvořených umělým způsobem představují názvy knihkupectví (pouhých 12 názvů). Naopak nejčastěji se umělá pojmenování vyskytovala v názvech kaváren a restaurací. Tuto skutečnost bychom mohli chápat jako snahu těchto zařízení zapůsobit určitým způsobem na potencionálního zákazníka. V korpusu vybraných lexikálních jednotek tuto funkci mohou plnit např. tato emporonyma: *Help - не просто бар, Привал.com, В темноте?!, Блин!Дональд's, Ели-пили, БишрЕзска, Рок Вегас*. Zajímavé, nápadité či vtipné umělé názvy se vyskytovaly samozřejmě také u ostatních typů obchodů. U kosmetických salónů: *БАЙ-БАЙ, Ол!Гуд, Мыломания*; u obchodů s oblečením: *WOW! Детский мир, 1000 и одна сумка, Грандъ-персона, Банана-мама, Фрикфрак*; u obchodů s nábytkem: *Кресландия, Столы стулья, 4REST, 1001 ночь салон спальни, СОНама*; u potravinových obchodů: *РА+ДУГА, Августъ, Пят-стон, Уважаемый-1*.

Pro vytvoření názornější představy je na konci práce přiložena obrazová prezentace z webových stránek určitých obchodů. Tyto ilustrace podávají důkaz o tom, že si majitelé rádi hrají nejen s názvy, ale kladou důraz také na vybavení a úpravu interiéru či na vzhled svých webových stránek.

V poslední kapitole, která obsahuje největší počet emporonym, se zabýváme analýzou **syntagmatických pojmenování**. Tato emporonyma bylo složité zpracovat stejným způsobem jako názvy v předchozích kapitolách, proto byla analyzována z těchto tří hledisek: 1. z hlediska tematického, 2. z hlediska provenienčního a 3. z formálně-strukturního hlediska.

Z tematického hlediska jsou syntaktické konstrukce rozděleny do pěti skupin podle druhu obchodu, ke kterému patří (kosmetika a parfumerie, oblečení, knihkupectví, nábytek, kavárny a restaurace a potraviny).

Z hlediska provenienčního pracujeme s emporonymi ruskými (*Три верблюда, У Веры, Вторая жизнь, Горячий хлеб, Дом у дороги*), kterých bylo nejvíce, dále s emporonymi hybridními (*Арбат Престиж* < Арбат + franc. Prestige, *Бизнес-книга* < Business + книга, *Невский престиж* < Невский + franc. Prestige, *Топ-книга* < angl. Top + книга), internacionálními (*Алтей-Люкс, Бэст-Интерьер, Косметика Люкс*) a cizojazyčnými. Cizojazyčná emporonyma jsou dále rozdělena na názvy graficky adaptované a graficky neadaptované. U graficky adaptovaných názvů byla emporonyma inspirována převážně názvy anglickými (*Байрон клуб* < Byron club, *Бикини-бум* < Bikini boom), *Блэк энд Вайт* < Black & White, *Ню Скин* < New Skin), v několika případech názvy francouzskými (*А пропо* < A propos, *Бон-Аппетит* < Bon Appétit, *Парфюм де Франс* < Parfume de France) a v jednom případě italským názvem (*Сесто Сенсо* < Sesto Senso). Graficky neadaptované názvy byly opět přejaté nejčastěji z anglického jazyka (*Cafe News, Colours&Beauty, Dream Lake, My wear, Pretty Woman*), méně pak z francouzského jazyka (*Ile de Beaute, Charme Boutigue*) a italského jazyka (*Bella Casa, Dolce Vito*).

Z formálně-strukturního jsou analyzovány pouze ruské a zdomácnělé výrazy (s výjimkou malé skupinky jednoslovných složených pojmenování). Emporonyma v této části tvoří čtyři skupiny: a) slovní spojení a složeniny, b) oslovení (*Привет, Сам беру*), c) modalitní konstrukce (*На здоровье!, Ням-Ням*) a d) ostatní slovní spojení (*Время Есть, Три Четыре, Дом Мебели из Сосны*). Slovní spojení a složeniny jsou dále rozdělena podle typu slovního spojení do 7 skupin na: shodný přívlastek + substantivum (*Белый дом, Горячий хлеб, Золотой Орешок, Старая Лампа, Нежный Возраст, Книжная лавка архитектора*), substantivum + neshodný přívlastek (*Индустрия красоты, Цвет диванов, Окно в Европу, Подвал бродячей собаки, Мир детской книги*), substantivum + adverbium (*Кухни здесь, Мама дома*), pronomen + substantivum (*Ваша одежда, Наша косметика*), prepozice + substantivum (*На Масловке, По карману, У Галины*), 2 substantiva (*Звезда мебель, Чудо остров*), 3 substantiva (*Нева-сервис-плюс*) a složeniny s analytickými adjektivy (*Бест-проект, Топ-книга, Чудо-картошка*). Některé z uvedených skupin slovních spojení se navíc člení na několik dalších podskupin.

Na konci práce se nachází ruské resumé, dále tabulky ukazující na četnost výskytu emporonym v jednotlivých skupinách a výše zmiňované obrazové přílohy. V úplném závěru se nachází přehled použité literatury a internetových zdrojů.

Emporonyma představují v současné ruštině dynamicky se rozvíjející vrstvu proprií, jejichž všestranná analýza umožňuje vyvozovat dílčí závěry o vývojových tendencích v oblasti ruské onomastiky jak z hlediska onomaziologického (pojmenovacího), tak z hlediska formálně-strukturního a sociolingvistického.

## Резюме

Каковы названия косметических салонов, магазинов одежды, книжных или мебельных магазинов, продуктовых магазинов или ресторанов и кафе в современном русском языке? Каковы особенности этих названий, как они образуются, как их можно классифицировать с точки зрения назывных типов мотиваций и как они развиваются с формально-структурной или социолингвистической точек зрения? На эти вопросы мы попытались ответить в настоящей дипломной работе «Лингвистический анализ эмпоронимов в современном русском языке». Настоящая работа занимается не только анализом и классификацией эмпоронимов, но также представляет собой введение в теорию ономастики. Работа разделена на две части - теоретическую и практическую.

В теоретической части мы определили понятие «**ономастика**» (от греч. *onomastike*, т. е. «искусство давать имена») как науку о собственных именах, также мы пытались рассмотреть её теорию. Собственные имёна определяем как «слова, словосочетания или предложения, которые служат для выделения индивидуальных объектов безотносительно к их признакам». Кроме собственных имён, также представлены нарицательные имена, т.е. «имена существительные, обозначающие название (общее имя) целого класса предметов и явлений, обладающих определённым общим набором признаков, и называющие предметы или явления по их принадлежности к такому классу». Впоследствии мы специализировались на их различия в области семантики, количества, происхождения, функционирования, наименования, правописания, грамматических форм, словообразования, иррадиации и их включения в словари. Далее был сделан анализ антропонимов (имена людей), топонимов (названия географических объектов), мифонимов (названия в мифах, сказках или эпосах), фиктонимов (имена персонажей в произведениях), этнонимов (имена народов), космонимов (имена созвездий и зон космического пространства) и эмпоронимов (названия магазинов) с семантической точки зрения. Разработка эмпоронимов с социолингвистической точки зрения содержится в конце теоретической части настоящей дипломной работы. Единственным ресурсом являлась открытая дискуссия на русских сайтах. Здесь можно было узнать о том, что люди более предпочитают интересные и изобретательные названия, чем обыкновенные названия.

Главным и важным источником литературы в этой работе являлась публикация *Лексикология русского языка* (Пете, 1996). Далее послужила книга *Русская ономастика* (Бондалетов, 1983) и учебник *Česká lexikologie* (Filipец – Šermák, 1985). Для поиска специальных терминов мы пользовались разными словарями, а именно *Словарём русских личных имён* (Петровский, 1984) и чешским словарём *Encyklopedický slovník češtiny* (Karlík - Nekula - Pleskalová, 2002). Полезным для нас являлся, конечно, в настоящее время популярный ресурс – Интернет.

Для разработки практической части было необходимо собрать достаточное количество языковых единиц. Все эмпоронимы были собраны в наиболее доступном ресурсе – Интернете. Для нужного количества эмпоронимов было нами рассмотрено много сайтов московских и петербургских магазинов с косметикой, одеждой, мебелью, книжных магазинов, кафе и ресторанов. Этим способом удалось собрать приблизительно 830 лексических единиц.

Практическая часть ориентируется на анализ накопленного языкового материала с точки зрения разных типов мотиваций. По способам образования мы разделили данный материал на четыре группы: 1. эмпоронимы возникшие процессом трансонимизации, 2. эмпоронимы возникшие процессом онимизации, 3. эмпоронимы образованные искусственным способом и 4. синтагматические наименования. Каждой группе посвящена специальная глава. В первых трёх главах языковой материал распределен на разные группы с точки зрения мотивации, а, кроме того, далее делится на подгруппы по отдельным типам магазинов (косметика и парфюмерия, одежда, книжные магазины, мебель, кафе, рестораны и продуктовые магазины). Синтагматические конструкции мы разработали другим способом. Они анализируются, как с тематической и с формально-структурной точек зрения, так и с точки зрения происхождения.

В первой главе рассматриваются языковые единицы, образованные путём **трансонимизации**, т.е. переходом собственных имён из одного разряда в другой. Эта группа насчитывает наименьшее количество единиц (141 названий). Языковой материал мы с точки зрения мотивации распределили на 9 подгрупп: антропонимы, топонимы, идеонимы, мифонимы, этнонимы, хрононимы, теонимы, хремонимы и другие названия. К каждой этой подгруппе приводятся комментарий и несколько

примеров употребления конкретных выражений в тексте, причём все приведённые примеры были найдены в Интернете.

Самое большое количество лексических единиц представляет группа антропонимов, в которой между прочим можно найти имена известных художников (*Da Vinci, Дали*), композиторов (*Амадеус*), писателей (*Жан Жак Руссо*) или политиков и генералов (*Черчилль*). В некоторых случаях была очевидна связь между названием магазина и его предложением (*Бонапарт* – магазин меха и шуб). Вторую по количеству группу представляют собой топонимы, т.е. географические названия. Здесь употреблялись названия не только русских объектов (*Москва, Рублево, Сабурово, Эрмитаж*), но также иностранных объектов (*Англия, Европа, К-2, Африка, Чикаго*). Третью группу представляют собой идеонимы, т.е. названия произведений (*Мастер и Маргарита, Алые паруса, Братья Карамазовы*), песен (*Хали-гали, Шуры-муры*) или фильмов (*12 стульев, Любить по-русски, С лёгким паром, Ванильное небо, Другой мир*). Меньшая группа – теонимы (имена божеств) – представлена только одним выражением (*Гелиос*).

Во второй главе мы сосредоточились на анализ тех выражений, которые возникли путём **онимизации**, т.е. переходом нарицательных имён в собственные. Таким способом было образовано целиком 210 выражений. С точки зрения мотивации эти выражения разбиты на 12 подгрупп: абстрактные названия, уменьшительные формы (деминутивы), названия животных и растений, другие названия природы, музыкальные названия, лингвистические названия, названия обозначающие объект продажи, названия обозначающие место продажи или потребления, названия обозначающие потребителя, названия акцентирующие качество или престиж, названия обозначающие цену и остальные названия. Самое большое количество эмпоронимов находится в подгруппе «остальные названия». К этой подгруппе относятся названия как *Виватон, Галс, Дари, Домино, Искатель, Лицей, Бинго, Близнецы, Весы, Визит, Дружба* и др. Следующие большие подгруппы – абстрактные названия, которые обозначают напр. вид (*Имидж, Шарм*) или позитивные события (*Мечта, Радость, Удача*) и далее деминутивы. Уменьшительные формы употреблялись чаще всего у названий лиц (*Подружка, Хозяюшка*), животных (*Ежик, Пчелка*) или у названий фруктов и овощей (*Морковка, Яблочко*).

В третьей главе сделан анализ лексических единиц образованных **искусственным способом**. Анализируемые в этой главе эмпоронимы представляют собой самую интересную группу. Во многих случаях можно встретиться с языковой игрой и другими особенностями. Языковой материал мы разделили на три основные подгруппы: 1. особые графические названия, 2. особые звуковые названия, 3. остальные названия.

Особые графические названия разделены по отличающимся от остальных названий особенностям на следующие подгруппы: названия с инициалом или графическим знаком, графически гибридные названия, аббревиатурные названия, цифровые названия и названия с историческими графиками. Большую группу представляют аббревиатурные названия типа *Ай Джи Си*, *АКБ*, *СвеЛеНа*, *ТДМ*, *ГлавПивТорг*, *ДомЖур*, *ПятОк*, *У.Е.* и др. Аббревиатурные выражения чаще всего встречаются в названиях мебельных магазинов. Остальные подгруппы, конечно, также включают в себе много выражений. Прежде всего, это подгруппы с цифровыми названиями, в которых употреблялись, прежде всего, арабские цифры (*4 YOU*, *100 диванов*, *1001 ночь салон спальни*, *Книга № 1*, *12 месяцев*, *50 на 50*) и иногда римские цифры (*Евро-XXI*). Эти названия типичны, прежде всего, для кафе и ресторанов (*13 сэндвичей*, *2х2*, *2-й этаж*, *3/9 царство*, *7Skybar*, *33 зуба*, *5 оборотов*, *7 морей*). Много выражений имеется также в подгруппе с названиями с инициалом или графическим знаком (напр. восклицательным или вопросительным знаками, знаком плюс, символами валюты). Эти эмпоронимы типичны опять для названий кафе и ресторанов (*BarBo\$\$a*, *Блин! Дональд's*, *BL€SK*, *В темноте?!*, *Ленин@ Жив*, *О'Суши!*). Интересную и большую подгруппу представляют собой ещё названия графически гибридные. Они отличаются тем, что в них комбинируется азбука с латиницей (*Дом Escada*, *Jeans Классика*, *KONTEЙNER*, *A la Трактиръ*, *Help - не просто бар*, *Polly сад*, *Привал.com*, *Стейк's*, *Сытноff*).

Искусственные выражения данной главы чаще всего встречались в названиях кафе и ресторанов, за исключением аббревиатурных названий. Наоборот, они не типичны для названий книжных магазинов – здесь только 12 выражений. Этот факт очевидный, потому что целью кафе и ресторанов – привлечь заказчика. Поэтому надо сделать эффектную рекламу, составной частью которой также название данной фирмы и его графическое изображение. Как пишут Новотны и Суханек, целью рекламы, между прочим, являются влияние на память и чувства. И частично именно название фирмы выполняет эту роль.

Вторая подгруппа содержит особые звуковые названия. В этих выражениях подчёркивается их звучание при произношении. Для них типично повторение данного слова (*Кухни и Кухни, Хаба-хаба*) или употребление рифмов (*Лас-Книгас, Эль Мебель, Гоголь-моголь, Жили-были, Ели-пили*), аллитерации (*Шик-Блеск, Европа-мода*) или эвфонии (*Мыломания, Фрикфрак*).

В последней подгруппе содержатся названия, которые невозможно было включить в выше указанные подгруппы (*Кресландия, БишрЁзска, Рок Вегас*).

К каждой подгруппе приводятся примеры некоторых выражений, употребляемые в тексте. Приложенная в конце работы картинная презентация доказывает, что часто подчёркивается не только название магазинов и ресторанов, но и оборудование интерьера или вид их сайтов.

В этой главе мы употребляли тексты, касающиеся темы языковой игры, а именно публикацию *Dynamika a internacionalizace slovní zásoby současné ruštiny* (Gazda, 2002) и статью *Языковая игра в газетных заголовках* (Газда - Отвержелова).

Четвёртая и последняя глава посвящена **синтагматическим наименованиям**. С точки зрения количества, эта глава является самой большой – здесь обработано 280 выражений. Как уже сказано выше, этот лексический запас мы анализировали другим способом, а то 1. с тематической точки зрения, 2. с точки зрения происхождения, 3. с формально-структурной точки зрения.

С тематической точки зрения лексические единицы разделены на пять групп по типам магазинов на следующие группы: косметика и парфюмерия, одежда, книжные магазины, мебель, кафе и рестораны, и продуктовые магазины.

С точки зрения происхождения, был материал распределен на эмпоронимы русские, иноязычные, гибридные и интернациональные. Большую группу составляют русские эмпоронимы (*Горячий хлеб, Дом технической книги, Окно в Париж, Отдых в шоколаде, Петербургский стиль, Русские продукты, Сладкий сон*). Вторую по величине группу представляют собой иноязычные названия, которые разделены на две подгруппы: графически адаптированные эмпоронимы (*Бон-Аппетит* < из франц. *Bon Appétit*, *Джолли Дог Паб* < из англ. *Jolly Dog Pub*, *Дизайн-Лэнд* < из англ. *Design Land*, *Сесто Сенсо* < из итал. *Sesto Senso*, *Элит шарм* < из франц. *Èlite charme*) и графически неадаптированные эмпоронимы (*Dolce Vito* < из итал., *Dream Lake* < из англ., *Ile de Beaute* < из франц., *Who is Who* < из англ.). Меньшие группы составляют гибридные названия (*Бонжур кафе* < франц. *Bonjour* +

кафе, *Кухни-гут* < Кухни + англ. good, *Невский престиж* < Невский + франц. Prestige, *Топ-книга* < англ. Top + книга) и интернациональные названия (*Бэст-Интерьер* < англ. Best + Интерьер, *Гала-Косметика* < франц. Gala + Косметика, *Галерея Гламур* < Галерея + англ. Glamour). Во всех подгруппах названия мотивированы чаще всего английским языком, потом французским и итальянским языками.

Формально-структурная точка зрения ориентирована на классификацию только русских и одомашненных выражений (за исключением малой группы составных однословных наименований). Эмпоронимы этой группы разделены на четыре подгруппы: 1. словосочетания, 2. обращения (*Двери для вас, Сам бери, Согрейся красиво*), 3. модальные конструкции (*На здоровье!, О, счастливчик*) и 4. остальные словосочетания (*Дешево и сердито, Путь к Себе, Я и Ты*). Первая подгруппа распределена по типам словосочетания на сочетания типа: согласованное определение + существительное имя (*Вкусный день, Детский остров, Женская логика, Толстый Фраер, Неизвестный ресторан, Третье кольцо*), существительное имя + несогласованное определение (*Галерея красоты, Музей русской водки, Буква на Гражданском, Улыбка радуги, Цвет диванов*), существительное имя + наречие (*Кухни здесь*), местоимение + существительное имя (*Наш вариант, Все для хозяйки*), предлог + существительное имя (*На горе, За Стеклом, У Галины*), 2 существительные имена (*Мебель Холл, Чудо остров, Царь Мебель*), 3 существительные имена (*Овощи-фрукты-продукты*) и сложные слова с аналитическими прилагательными (*Бизнес-книга, Комфорт-Нева, Чудо-картошка*). Некоторые из приведённых подгрупп далее группируются.

В конце настоящей дипломной работы приложен список употребляемой литературы и Интернет-ссылок. Далее последует таблица с перечислением эмпоронимов, разбитых по отдельным группам, а также выше упомянутые иллюстрации. В абсолютном конце дипломной работы приложен список всех употребляемых эмпоронимов вместе с указанной ссылкой на конкретную страницу.

Настоящая дипломная работа представляет эмпоронимы современного русского как динамически развивающиеся лексические единицы. Указывает на то, что с точек зрения наименования и с формально-структурной, а также с социолингвистической они часто отличаются разными языковыми особенностями.

## Použitá literatura:

- FILIPEC, J. – ČERMÁK, F. *Česká lexikologie*. Praha: Academia, 1985.
- GAZDA, J. *Dynamika a internacionalizace slovní zásoby současné ruštiny*. Brno: Masarykova univerzita, 2002.
- GAZDA, J. – FLEJBERKOVÁ, R. *Diskurzivní strategie v rusky psaných časopisech pro ženy*. In Text a kontext. Vydání první. Brno: Ústav slavistiky FF MU, 2008. od s. 136-148.
- GAZDA, J. – POSPÍŠIL, I. *Proměny jazyka a literatury v současných ruských textech*. Brno: Masarykova univerzita, 2007.
- HLAVSA, Z. a kol. *Pravidla českého pravopisu*. Praha: Fortuna, 1999.
- KNAPPOVÁ, M. *Obchodní jméno jako fenomén onomaziologický a sociologický*. Slovo a slovesnost, 1995, roč. 56, s. 276–284.
- KUČEROVÁ, L.: *Neologizmy v ekonomické terminologii v současné ruštině a češtině* (rukopis). Brno: Masarykova univerzita, 2006.
- MITTER, P. *Onyma a jejich význam pro popis současného jazyka* [on-line].  
Dostupné z: <<http://ucjtk.ff.cuni.cz/publikace/34-05/onyma.htm>>
- MRÁZEK, R. – POPOVA, G. *Historický vývoj ruštiny*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1982.
- NOVOTNÝ, J. – SUCHÁNEK, P. *Nauka o podniku II*. Brno: Masarykova univerzita, 2006.
- POLÍVKOVÁ, A. *Naše místní jména a jak jich užívat*. Praha: Universum, 2007.
- POSPÍŠIL, I. *Ruský román: nástin utváření žánru do konce 19. století*. Brno: Masarykova univerzita, 1998.
- ŠRÁMEK, R. *Úvod do obecné onomastiky*. Brno: Masarykova univerzita, 1999.
- ŽAŽA, S. *Čeština a ruština v porovnávacím pohledu*. Brno: Masarykova univerzita, 1999.
- БОНДАЛЕТОВ, В. Д. *Русская ономастика*. Москва: Просвещение, 1983.
- ВЛАДИМИРОВНА, Л. Т.: *О концептуализации в области эргонимии* [on-line].  
Dostupné z: <[zenjamisina.pri.ee/univer/69.pdf](http://zenjamisina.pri.ee/univer/69.pdf)>

GAZDA, J. – OTEVŘELOVÁ, J.. *Jazykovaja igra v gazetnych zagolovkach*. Przegląd Rusycystyczny, Katowice: Polskie towarzystwo rusycystyczne, XXVIII, 3 (115), 2006. od s. 19-30.

КРЫСИН, Л. П. *Иноязычные слова в современном русском языке*. Москва: Наука, 1968.

ПОЛЯКОВА, Е. Н. *Из истории русских имен и фамилий*. Москва: Просвещение, 1975.

ПЕТЕ, И. *Лексикология русского языка*. Сегед: Szote Nyomda, 1996.

РОМАНОВА, Т. П. *Проблемы современной эргонимии* [on-line].

Dostupné z: <<http://vestnik.ssu.samara.ru/gum/1998web1/plog/199811801.html>>

СУСЛОВА, А. В. – СУПЕРАНСКАЯ, А. В. *О русских именах*. Ленинград: Лениздат, 1978.

ШАРИФУЛЛИН, Б. Я. *Языковая политика в городе: право языка vs. языковые права человека (право на имя)* [on-line].

Dostupné z: <<http://www.philology.ru/linguistics2/sharifullin-00.htm>>

### **Slovníky:**

KARLÍK, P. – NEKULA, M. - PLESKALOVÁ, J. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Lidové noviny, 2002.

KLIMEŠ, L. *Slovník cizích slov*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1985.

ŘEŠETKA, M. *Anglicko-český a česko-anglický slovník*. Olomouc: Fin Publishing, 2002.

SAVICKÝ, N. – ŠIŠKOVÁ, R. – ŠLAUFOVÁ, E. *Rusko-český a česko-ruský slovník neologismů*. Praha: Academia, 1999.

ŠROUFKOVÁ, M. – VENCOVSKÁ, M. – PLESKÝ, R. *Rusko-český a česko-ruský slovník*. Leda: Praha, 1999.

КОВАЛЕНКО, Е. Г. *Новые сокращения в русском языке (1996-1999)*. Москва: ЭТС, 1999.

ЗАХАРЕНКО, Е. Н. – КОМАРОВА, Л. Н. – НЕЧАЕВА, И. В. *Новый словарь иностранных слов*. Москва: Азбуковник, 2003.

ПЕТРОВСКИЙ, Н. А. *Словарь русских личных имён*. Москва: Русский язык, 1984.

ТРУБАЧЕВ, О. Н. *Русская ономастика и ономастика России. Словарь*. Москва: Школа-Пресс, 1994.

### **Internetové zdroje:**

<http://ru.wikipedia.org/wiki/>

<http://www.gramota.ru/>

<http://www.krugosvet.ru/>

<http://www.philology.ru/>

<http://www.rambler.ru/>

<http://www.slovari.ru/>

<http://www.1001kurtka.ru/>

<http://www.12-chairs.ru/>

<http://www.4kiev.com/>

<http://www.absent.ru/>

<http://www.allcafe.info/>

<http://www.arbormundi.ru/>

<http://www.artlebedev.ru/>

<http://www.ast.ru/>

<http://www.blindonalts.ru/>

<http://www.bolshevichka.ru/>

<http://www.brocard.ua/>

<http://www.bulldog.intashop.ru/>

<http://www.cafe-pushkin.ru/>

<http://www.cafe-vokzal.ru/>

<http://www.cba-design.com/>

<http://www.cosmetics.shopcom.ru/>  
<http://www.countries.ru/>  
<http://www.cultureclub.ru/>  
<http://www.degavu.ru/>  
<http://www.demidovcafe.ru/>  
<http://www.domservis.ru/>  
<http://www.ekrating.ru/>  
<http://www.elipili.net/>  
<http://www.envoguedesign.ru/>  
<http://www.eurodomus.sp.ru/>  
<http://www.fashionstreet.ru/>  
<http://www.forsman.ru/>  
<http://www.galka.ru/>  
<http://www.garderobchik.ru/>  
<http://www.glance.ru/>  
<http://www.gnezdo.biz/>  
<http://www.gogol-mogol.ru/>  
<http://www.grillage.ru/>  
<http://www.helpbar.ru/>  
<http://www.inetorg.ru/>  
<http://www.infoskidka.ru/>  
<http://www.job.ru/>  
<http://www.kafe-matreshka.ru/>  
<http://www.km.ru/literature/>  
<http://www.kolbasoff.ru/>  
<http://www.las-knigas.ru/>  
<http://www.litera.su/>  
<http://www.magazen.ru/>  
<http://www.magazin-prestige.com.ua/>  
<http://www.mebelbase.ru/>  
<http://www.medved.sp.ru/>  
<http://www.menu.ru/>  
<http://www.montekristo.ru/>  
<http://www.moscowout.ru/>

<http://www.msk.allcafe.info/>  
<http://www.navitel.su/>  
<http://www.oki-doki.ru/>  
<http://www.olgood.ru/>  
<http://www.org.piter.su/>  
<http://www.papy.ru/>  
<http://www.parfumshik.ru/>  
<http://www.peterroun.ru/>  
<http://www.piffnoy.ru/>  
<http://www.podrygka.ru/>  
<http://www.prazeckarest.ru/>  
<http://www.rabota.ru/>  
<http://www.raduga-mebel.ru/>  
<http://www.rest.gorodovoy.spb.ru/>  
<http://www.restoran.ru/>  
<http://www.rodim.ru/>  
<http://www.rt.mipt.ru/>  
<http://www.rus-restoran.ru/>  
<http://www.russianbooks.net/>  
<http://www.salonbravo.ru/>  
<http://www.shatura-mebel.ru/>  
<http://www.shocolad.com/>  
<http://www.shop.bonapart.ru/>  
<http://www.sladkoezka.com.ru/>  
<http://www.spletnik.ru/>  
<http://www.spr.ru/>  
<http://www.stockmann.com/>  
<http://www.style-td.ru/>  
<http://www.tavernaoliva.ru/>  
<http://www.tc-kupetz.ru/>  
<http://www.timeout.ru/>  
<http://www.tinkoff.ru/>  
<http://www.tolstiy-fraer.ru/>  
<http://www.topfirms.ru/>

<http://www.trudu.net/>

<http://www.ugol-ok.ru/>

<http://www.uvao.infrus.ru/>

<http://www.vavilon.ru/>

<http://www.velurr.ru/>

<http://www.victoria-group.ru/>

<http://www.yell.ru/>

## Přílohy

### Příloha 1: Tabulky s přehledem užívaných emporonym v jednotlivých skupinách

Tabulka 1: Transonymizace, onymizace, umělá jména

|                       |                                  |     |
|-----------------------|----------------------------------|-----|
| <b>Transonymizace</b> | antroponyma                      | 50  |
|                       | toponyma                         | 33  |
|                       | ideonyma                         | 26  |
|                       | mýtonyma                         | 10  |
|                       | etnonyma                         | 7   |
|                       | chrononyma                       | 3   |
|                       | theonyma                         | 1   |
|                       | chrématonyma                     | 4   |
|                       | ostatní názvy                    | 7   |
|                       | <i>Celkem</i>                    | 141 |
| <b>Onymizace</b>      | abstraktní názvy                 | 32  |
|                       | deminutiva                       | 29  |
|                       | názvy zvířat                     | 12  |
|                       | názvy rostlin                    | 11  |
|                       | jiné přírodní názvy              | 23  |
|                       | hudební názvy                    | 2   |
|                       | lingvistické názvy               | 7   |
|                       | názvy označující objekt          | 9   |
|                       | názvy označující místo           | 3   |
|                       | názvy označující spotřebitele    | 11  |
|                       | názvy akcentující kvalitu        | 12  |
|                       | názvy označující cenu            | 3   |
|                       | ostatní názvy                    | 56  |
|                       | <i>Celkem</i>                    | 210 |
| <b>Umělá jména</b>    | názvy ozvláštněné grafic. znakem | 37  |
|                       | názvy se starými grafémy         | 15  |
|                       | graficky hybridní názvy          | 33  |
|                       | zkratkové názvy                  | 45  |
|                       | numerické názvy                  | 38  |
|                       | zvukově ozvláštněné názvy        | 25  |
|                       | ostatní názvy                    | 6   |
|                       | <i>Celkem</i>                    | 199 |

Tabulka 2: Syntagmatická pojmenování - tematické členění

|                          |                       |     |
|--------------------------|-----------------------|-----|
| <b>Tematické členění</b> | Kosmetika, parfumerie | 34  |
|                          | Oblečení              | 52  |
|                          | Knihkupectví          | 35  |
|                          | Nábytek               | 55  |
|                          | Kavárny, restaurace   | 57  |
|                          | Potraviny             | 47  |
|                          | <i>Celkem</i>         | 280 |

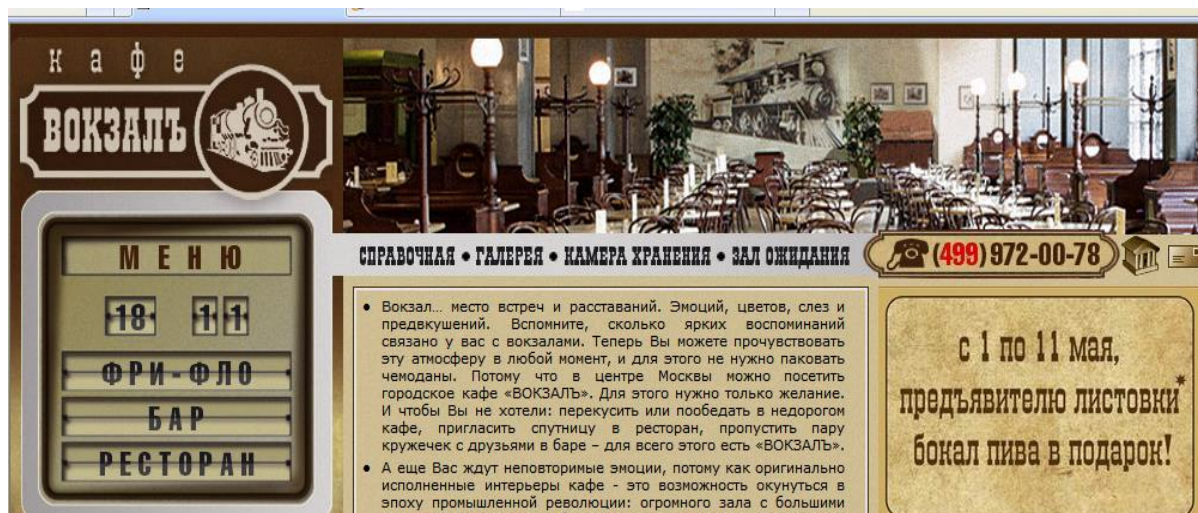
**Tabulka 3: Syntagmatická pojmenování - členění z hlediska původu**

|                                  |                        |                       |     |
|----------------------------------|------------------------|-----------------------|-----|
| <b>Členění z hlediska původu</b> | ruská emporonyma       |                       | 200 |
|                                  | cizojazyčná emporonyma | graficky adaptovaná   | 33  |
|                                  |                        | graficky neadaptovaná | 23  |
|                                  | hybridní emporonyma    |                       | 17  |
|                                  | internac. emporonyma   |                       | 7   |
|                                  | <i>Celkem</i>          |                       | 280 |

**Tabulka 4: Syntagmatická pojmenování - formálně-strukturní členění**

|                             |                            |                                |                 |     |    |
|-----------------------------|----------------------------|--------------------------------|-----------------|-----|----|
| Formálně strukturní členění | slovní spojení a složeniny | shodný přívl. + substantivum   | adj.+sub.       | 86  |    |
|                             |                            |                                | adj.+adj.+sub.  | 2   |    |
|                             |                            |                                | adj.+sub.+ sub. | 7   |    |
|                             |                            | substantivum + neshodný přívl. | sub.+sub.       | 31  |    |
|                             |                            |                                | sub.+adj.       | 6   |    |
|                             |                            |                                | sub.+adj.+sub.  | 7   |    |
|                             |                            | substantivum + adverbium       |                 |     | 2  |
|                             |                            | pronomen + substantivum        | s předložkou    | 5   |    |
|                             |                            |                                | bez předložky   | 2   |    |
|                             |                            | prepozice + substantivum       |                 |     | 7  |
|                             |                            | 2 substantiva                  |                 |     | 9  |
|                             |                            | 3 substantiva                  |                 |     | 2  |
|                             |                            | složeniny s analytickými adj.  |                 |     | 19 |
|                             | oslovení                   |                                |                 | 12  |    |
|                             | modalitní konstrukce       |                                |                 | 4   |    |
|                             | ostatní slovní spojení     |                                |                 | 15  |    |
|                             | Celkem                     |                                |                 | 216 |    |

## Пříloha 2: Образové prezentace



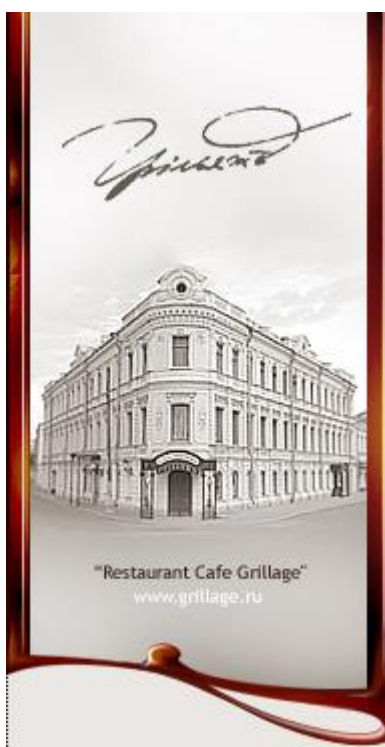
Оbrázek 1: Ilustrativní zobrazení webových stránek kavárny "Вокзал"  
dostupné z: <<http://www.cafe-vokzal.ru/>>



Оbrázek 2: Ilustrativní zobrazení webových stránek kavárny "Демидов"  
dostupné z: <<http://www.demidovcafe.ru>>



Оbrázek 3: Ilustrativní zobrazení loga kavárny "Гнездо"  
dostupné z: <<http://www.gnezdo.biz/>>



Оbrázek 4: Ilustrativní zobrazení webových stránek kavárny "Грильяж"  
dostupné z <<http://www.grillage.ru>>



Оbrázek 5: Ilustrativní zobrazení webových stránek kavárny "Пушкинъ"  
dostupné z: <<http://www.cafe-pushkin.ru/>>



Obrázek 6: Zobrazení vchodu do kavárny "Пиффной"  
dostupné z: <<http://piffnoy.ru/gallery/>>



Obrázek 7: Ilustrativní zobrazení loga kavárny "Гоголь-моголь"  
dostupné z: <<http://www.gogol-mogol.ru/>>



Obrázek 8: Ilustrativní zobrazení loga kavárny "Ели-пили"  
dostupné z: <<http://www.elipili.net/>>



Obrázek 9: Ilustrativní zobrazení webových stránek kavárny "Монте-Кристо"  
 dostupné z: <<http://www.montekristo.ru/>>

### Пříloha 3: Rejstřík

#### 0

007, 31, 32

#### 1

100 диванов, 57

1000 и одна сумка, 15, 57, 73

1001 куртка, 57, 58

1001 ночь, 57, 73

1001 ночь салон спальни, 57, 73

12 месяцев, 57

12 стульев, 31, 32

1-2-3 Кафе, 57

13 сэндвичей, 57, 58

19 октября, 35

#### 2

21 век, 35

24 часа, 57

2x2, 57

2-й этаж, 57

#### 3

3/9 царство, 24, 57

33 зуба, 57

#### 4

4 YOU, 57

4 угла Салон мебели, 57

4REST, 57, 73

4x4, 57

#### 5

5 Карманов, 57

5 минут, 57

5 оборотов, 57

50 на 50, 57

#### 6

69 Street, 30, 31

#### 7

7 морей, 57

7 Элемент, 57

7Skybar, 57

7x7, 57

#### 9

9 принцев, 57

#### A

A LA CARTE Кухни, 53

A.Dress, 50

AB/SOUL, 50

ABC – Петербург, 53

Adamo, 28

AleXLaR, 50, 51

American Apparel, 62, 64

Angelina, 29

ARAN Кухни, 53, 54

Arena 4ever, 57

Armani, 28

Articoli, 48

Aventi!, 50, 51

Александр, 28

Амата, 30, 31

#### B

Baby butik, 62, 64

BarBo\$\$a, 51

Baron, 46

Beermarket, 44

Bella Casa, 62, 64, 67, 74

Bellissimo, 46

Belnatur, 55

Benetton, 28

Berghaus, 48

BINOVA Концептуальный шоу-рум, 53

Bioco, 55

BL\$SK, 51

By Terry, 28

#### C

Cafe News, 63, 64, 74

Carnevale, 48

CBA, 55, 56

Charme Boutique, 61, 64, 74

Choco Style, 62, 64, 67

Colours&Beauty, 61, 64, 74

#### D

Da Vinci, 29, 64, 72

De Lune, 41

ДИСЛОКАЦИЯ, 53, 54

Dolce Vito, 61, 64, 67, 74

Dream Lake, 62, 64, 74

Dream Land, 62, 64, 67

#### E

En Vogue, 48

Energie, 38, 39

Estee Lauder, 28, 29, 30

Europe Style, 62, 64

#### G

Gaudeamus, 48

Giorgio, 28

Glance, 46

Golden Life, 61, 64, 67

#### H

Help - не просто бар, 54, 73

#### I

Ile de Beaute, 61, 65, 74

#### J

Jeans Symphony, 62, 65, 67

Jeans Классика, 53

#### K

KONTEЙNER, 53, 54

#### L

L'ambre, 41

L'occitane, 30

La Botanique, 48

Life Style, 62, 65

#### M

Маэстро, 46

MEBi, 52, 53

Мехх Дисконт, 53

Minimodels, 62, 65

Mix Club, 63, 65

MR. DOORS Ателье мебели, 53, 54

Music Town, 63, 65, 67

Must have, 62, 65

My wear, 62, 65, 74

#### P

Polly cad, 54, 55

Presnja Кафе, 54

Pretty Woman, 62, 65, 67, 71, 74

#### R

Relax, 38

Рыба, 54

#### S

Sephora, 28

Star, 42

**T**

*The Body Shop*, 61, 65  
*THE MOST*, 51

**V**

*VIP-ЗАЛ Веста*, 53

**W**

*WellMebel*, 58, 59  
*Who is Who*, 63, 65  
*WOW! Детский мир*, 53, 73

**Y**

*Yves Rocher*, 28, 29

**Z**

*Зажигалка*, 54  
*Zimaleto*, 54  
*Z-Маркет*, 51

**A**

*A la Трактирь*, 54  
*A пропо*, 63, 64, 74  
*A Спорт-станция*, 50  
*Alexander*, 28  
*ALLTIME*, 51  
*AUPING Салон*, 53, 54  
*АБК*, 56  
*Абрикосов*, 59  
*Абсолют*, 38  
*Аванта +*, 50  
*Августъ*, 52, 53, 73  
*Агат*, 40  
*Азбука*, 43  
*Азбука вкуса*, 63, 64, 67  
*Азбука мебели*, 62, 67  
*Ай Джи Си*, 55  
*Айсберг*, 41, 42  
*Академкнига*, 55, 56  
*АКБ*, 55, 56  
*Акварель*, 48  
*Аквариум*, 48, 72  
*Алан*, 29  
*Александоръ*, 52, 53  
*Александрийская библиотека*, 62, 64, 65  
*Александров*, 29, 72  
*Алконост*, 36  
*Алтей-Люкс*, 62, 65, 69  
*Алые паруса*, 32  
*Альбатрос*, 40  
*Альтернатива*, 38  
*Амадеус*, 29, 72  
*А-Маркет*, 51  
*Амиго*, 48, 49  
*Амиго Салон*, 62  
*Амур*, 30, 31  
*Ангел*, 48  
*АНГЕЛ-1*, 57  
*Английская книга*, 62, 65  
*Англия*, 30, 31  
*Апельсин*, 40, 44  
*Апрель*, 35, 42  
*Арбат Престиж*, 61, 65  
*Арго-М*, 50, 51  
*Аристотель*, 29  
*АРТ-Линия*, 51  
*АРТ-Сити XXI*, 57  
*Астрахань*, 52, 53  
*Атлас-Люкс*, 47, 62, 65, 69  
*Африка*, 30, 31

**Б**

*Б1 MAXIMUM*, 54  
*Бабочка*, 40, 41  
*Бада Бум*, 63, 64  
*Баден+*, 50, 51

*БАЙ-БАЙ*, 50, 73  
*Байрон клуб*, 63, 64, 74  
*Баланс безопасности*, 62, 67  
*Банана-мама*, 58, 59, 73  
*БанкетовЪ*, 52  
*Белмебель*, 58, 73  
*Белмебельстиль*, 58  
*Белое солнце пустыни*, 32  
*Белоснежка*, 11, 33  
*Белые облака*, 62, 64, 65  
*Белый дом*, 63, 65, 74  
*Белый лебедь*, 62, 66  
*Бельвью*, 30  
*Бер сам*, 63  
*Березка*, 39, 40, 72  
*Бери сам*, 63, 70  
*Бест-проект*, 62, 65, 69, 70, 74  
*Бизнес-книга*, 62, 65, 69, 74  
*БиирЕзска*, 59, 73  
*Бикини-бум*, 62, 64, 74  
*Бинго*, 48, 72  
*БирХаус*, 44, 45  
*Бит-Стрит*, 58  
*Благо-мебель*, 62, 69, 70, 71  
*Блеск*, 59  
*Близнецы*, 23, 48, 71  
*Блин! Дональд's*, 15, 51, 52, 73  
*Блинный домик*, 63, 64, 66  
*Блэк энд Вайт*, 63, 64, 74  
*Богатырь*, 48, 49  
*Боди Арт*, 62, 64  
*Большевичка*, 34  
*Большой лес*, 63, 66  
*Большой слон*, 62, 66  
*Бонапарт*, 28, 29  
*Бон-Аппетит*, 63, 64, 74  
*Бонжур кафе*, 63, 65  
*Бориц*, 44  
*Браво*, 46, 47  
*Братья Карамазовы*, 15, 24, 32  
*Бродвей*, 30, 31, 72  
*Брокар*, 28  
*Буги Вуги*, 43  
*Букбери*, 58, 59  
*Буква*, 24, 43, 68, 71  
*Буква на Гороховой*, 62, 68  
*Буква на Гражданском*, 62, 68  
*Буква на Невском*, 62, 68  
*Буквоед*, 48  
*Букинист*, 43  
*Букс*, 43  
*Булочная*, 44, 45  
*Бульдог*, 40, 41  
*Буржуа*, 48

*Бьюти Косметикс*, 61, 64, 70  
*Бэби бум*, 62, 64  
*Бэст вижн*, 62, 64, 67  
*Бэст-Интерьер*, 62, 65, 69, 74

## В

*В темноте?!*, 51, 52, 73  
*Ва банк!!!*, 32  
*Валентина*, 24, 28, 29, 72  
*Валерия*, 29, 72  
*Ванильное небо*, 32  
*Ваш Размер*, 62, 68  
*Ваша одежда*, 62, 68, 74  
*Вена*, 30  
*Венеция*, 30  
*Вера*, 28  
*Весна*, 42  
*Весс Хокей*, 62  
*Весы*, 23, 48, 49  
*Весь Хоккей*, 68  
*Вечера на Хуторе*, 32  
*Вещь!*, 50, 51  
*Виватон*, 48  
*Визит*, 48  
*Вилложка*, 39, 72  
*ВкуS KaFe*, 51  
*Вкусный день*, 63, 66  
*Водопад Желаний*, 63, 67, 71  
*Военная Книга*, 62, 66  
*Вокзаль*, 52  
*Воскресенский*, 48  
*Воскресный*, 48  
*Восток-запад*, 63, 69  
*Время Есть*, 63, 70, 74  
*Время+*, 50, 51  
*Всё для вашей фигуры*, 61, 70  
*Все для хозяйки*, 63, 64, 69  
*Все к столу*, 63, 69  
*ВСЕ Лучшее для офиса*, 51  
*Все супер*, 63, 65  
*Встрой-Ка!*, 62, 70  
*Всякая снедь*, 63, 66  
*Вторая жизнь*, 62, 64, 66, 74  
*Ву-Вей*, 48  
*Высокое*, 46  
*Высшая лига*, 62, 66

## Г

*Гала-Косметика*, 47, 61, 65, 69  
*Галант Косметик*, 47, 61, 64, 70  
*Галерея*, 47, 48  
*Галерея Гламур*, 62, 65, 81  
*Галерея красоты*, 61, 67, 81

*Галс*, 48  
*Гардероб*, 48, 49, 53  
*Гардеробчик*, 45  
*Гастрономчик*, 39, 72  
*ГВИД*, 50  
*Гелиос*, 11, 36, 72  
*Георг*, 11, 28  
*Гилея*, 36  
*Гиппократ*, 29  
*ГлавПивТорг*, 56  
*Гламур*, 46, 47  
*Гнездо*, 15, 42  
*Гоголь-моголь*, 58, 59, 73  
*Голд сан*, 62, 64, 67  
*Голубой слон*, 63, 66  
*Город мебели*, 62, 67  
*Городок*, 39, 72  
*Горянка*, 39  
*Горячий хлеб*, 63, 64, 66, 74  
*Грільяжъ*, 52, 53  
*Гранд Косметик*, 47, 61, 64, 70  
*Грандъ-персона*, 52, 73  
*Графоман*, 45  
*Грэйт*, 46  
*Гуп Юность Плюс*, 56

## Д

*Да Винчи Стайл*, 62, 64  
*Дабл Ливз*, 62, 64  
*Даймонд*, 46  
*Дали*, 29, 72  
*Даниэлла*, 29  
*Дари*, 48  
*Два*, 48, 49  
*Два кувшина*, 63, 70  
*Двери для вас*, 62, 70  
*Дверьмебель*, 58  
*Дворянское гнездо*, 63, 66  
*Дежа вю*, 38  
*Дельфин*, 40, 41  
*Демидовъ*, 52  
*Десятка*, 39  
*Дети*, 45  
*Детмода*, 55  
*Детская литература*, 62, 66  
*Детский остров*, 62, 66  
*Детство+*, 50, 51  
*Дефиле*, 38  
*Дешево*, 47  
*Дешево и сердито*, 63, 70, 81  
*Джей Энд Джей*, 56  
*Джолли Дог Паб*, 63, 64  
*Диамант*, 46, 71  
*Диета*, 38, 72  
*Дизайн-лэнд*, 62  
*Дизайн-студия*, 62, 65  
*Дизайн-Студия*, 47  
*Для Вас*, 62, 70

*Для душа и души*, 61, 70  
*Для тебя и мамы*, 62, 70  
*Для умников и умниц*, 62, 70  
*Добрый Папа*, 62, 66  
*Дом Escada*, 53, 54  
*Дом военной книги*, 62, 68  
*Дом книги*, 62, 67  
*Дом красоты*, 61, 67  
*Дом Мебели из Сосны*, 62, 70, 74  
*Дом Спорта*, 62, 67  
*Дом технической книги*, 62, 64, 68  
*Дом у дороги*, 63, 64, 68, 74  
*ДомЖур*, 56  
*Домино*, 48  
*Дорс Класс*, 47, 62, 64  
*Дошкольник*, 45  
*Другой мир*, 31, 32  
*Дружба*, 48  
*Дубравушка*, 39  
*Дуровъ*, 52  
*Дымов №1*, 57  
*Дядюшка*, 39

## Е

*Ева Косметикс*, 61, 65  
*Евро-XXI*, 57  
*Евродом*, 55  
*Евродомус*, 55  
*Евромебель*, 55  
*Европа*, 24, 30, 31, 58, 59, 71  
*Европрестиж*, 55, 56  
*Евроспорт*, 55  
*Ежик*, 39, 40, 72  
*Ели-пили*, 58, 73

## Ё

*Ёлки-палки*, 26, 32

## Ж

*Жан Жак Руссо*, 29, 72  
*Жан Клебер*, 28, 29  
*Женская логика*, 62, 66  
*Жили-были*, 58, 59, 73  
*Жолтое море*, 63, 64, 66

## З

*За ПивОм*, 51  
*За Стеклом*, 63, 64, 69  
*За сценой*, 63, 69  
*Зарина*, 28  
*Заря*, 23, 41, 42  
*Захарова А. И.*, 29, 72  
*Звезда*, 42, 74  
*Звезда мебель*, 62, 69  
*Здоровый малыш*, 62, 66  
*Зелёный мир*, 61, 66

Знайка, 39  
 Знание, 38  
 Золотая Нива, 63, 66  
 Золотое яблоко, 63, 66  
 Золотой век, 35  
 Золотой Журавль, 63, 64, 66  
 Золотой Орешок, 63, 66, 74  
 Золушка, 11, 33

## И

Ива, 28  
 Иван Чай, 40  
 Идеальная чашка, 63, 66  
 Имидж, 38  
 Инджой, 63, 64  
 Индиго, 36, 37  
 Индустрия красоты, 61, 67, 74  
 Интерторг, 56  
 Интерьерное меню N 1, 57  
 Ирина, 29  
 Искатель, 48  
 Искра, 41, 42  
 Историческая книга, 62, 64, 66

## К

К-2, 30, 31  
 Калинка, 31, 32  
 Калинка-Стокманн, 62, 65  
 Камея, 48  
 Камчатка Boardshop, 53  
 Кан-Десн, 48  
 Капитан Флинт, 33  
 Капри, 30, 31, 72  
 Каприччо, 43  
 Карнавал, 48  
 Катюша, 29  
 Каховка, 30  
 Кис-мебель, 62, 65  
 Класс-Мебель, 47, 62, 65, 69, 70  
 Книга № 1, 57  
 Книги, 43, 67  
 Книги в Раменках, 62, 68  
 Книгомания, 59  
 Книгомир, 55  
 Книжная лавка  
   архитектора, 62, 67, 74  
 Книжная Лавка  
   Абитуриента, 62, 67  
 Книжная лавка писателя, 62, 67  
 Книжный магазин на  
   Ладожской, 62, 70  
 Книжный салон, 62, 66  
 Колбасофф, 35  
 Колор, 48  
 Колорс, 48

Колосок, 39  
 Комфорт-Нева, 62, 69, 70  
 Комфорт-Нева, 47  
 Копейка, 47, 48  
 Королева, 33  
 Косметика Люкс, 61, 65, 70, 74  
 Косметический уход, 61, 66  
 Краса, 38  
 Красная заря, 62, 66  
 Красное солнце, 32  
 Красные ворота, 62, 66  
 Красный, 48, 49  
 Красный зал, 63, 66  
 Красный кабачок, 63, 66  
 Красный лис, 63, 66  
 Креатив, 38  
 Крекер, 44  
 Кресландия, 59, 73  
 Крокус, 40  
 Крона, 47  
 Кросс Плюс, 62, 65  
 Ксения, 28  
 Кубышка, 40, 41  
 Кулинария от столовой, 63, 68  
 Культура, 38, 72  
 Купец, 45, 46  
 Кутузовский, 30  
 Кухневь, 52, 53  
 Кухни здесь, 62, 68, 74  
 Кухни и Кухни, 58, 59  
 Кухни-гут, 62, 65

## Л

Лаборатория, 48  
 Лакомка, 39, 40  
 Лас-Книгас, 58, 59, 73  
 Ленин@ Жив, 51  
 Ленинград, 30  
 Лентяй, 45  
 Лисья нора, 63, 66  
 Литера, 43, 44  
 Лицей, 48  
 Лотос, 40, 41  
 Луковка, 39, 40  
 Лукошко, 39  
 Луна и Солнце, 41  
 Луч, 41, 42  
 Любава, 31  
 Любавушка, 59  
 Любимый, 48, 49  
 Любить по-русски, 32, 33  
 Люди в новом, 62, 68  
 Люкс, 46, 47, 71, 74

## М

Маскарад, 48  
 Магнолия, 40, 41

Мажор, 48  
 Маленькая Анюта, 66  
 Маленькая Анюта, 63  
 Маленький гений, 62, 66  
 Маленький Париж, 61, 66  
 Мама дома, 62, 68, 74  
 Мамалыга, 54  
 Мармелад, 44  
 М-АРТ, 51  
 Мастер и Маргарита, 32  
 Матрёшка, 36, 71  
 Маша и Медведь, 32  
 Маяк, 42  
 Мебель для вас, 62, 70  
 Мебель Ленд, 62, 65  
 Мебель Петербурга, 62, 67  
 Мебель Холл, 62, 69  
 МебельМаг, 55, 56  
 Мебельная Симфония, 62, 66  
 Мебельный Континент, 63, 66  
 Мебелюкс, 55  
 Мега-Колор, 63, 64, 69, 70  
 Медведь, 23, 24, 40, 41  
 Медицинская книга, 62, 66  
 Медкосмет, 55, 56  
 Медок, 39, 40  
 Медяник club, 54  
 Мелания, 28  
 Мечта, 38, 72  
 Микки, 33  
 Мила-Б, 50, 51  
 Минутка, 39  
 Мир больших людей, 62, 64, 68  
 Мир вкуса, 63, 67  
 Мир детской книги, 62, 68, 74  
 Мир здоровья, 61, 68  
 Мир Маникюра, 61, 68  
 Мир печати, 62, 68  
 Мир продуктов, 63, 68  
 Мир Соблазна, 62, 68  
 М-лайн, 51  
 Мода Сити, 62, 65  
 Модерн плюс дизайн, 63, 65  
 Модная точка, 62, 66  
 Модный дворик, 62, 66  
 Модный Дом Ирины  
   Танцуриной, 62, 67  
 Модный Салон Лилии  
   Киселенко, 62, 67  
 Модный чердачок, 62, 66  
 Мой, 31, 48, 49  
 Мока-Лока, 58  
 Молодая гвардия, 31  
 Молоко, 44  
 Молочные продукты, 63, 64, 66

Монмартр, 30, 31  
 Мономах: царский выбор!,  
 70  
 Монро, 28  
 Монте-Кристо, 32  
 Море времени, 63, 68  
 Морковка, 39, 40, 72  
 Москафе, 56  
 Москва, 15, 16, 23, 30, 31,  
 43, 53, 82, 83, 84  
 Московская косметика, 61,  
 66  
 Московской дом книги, 62,  
 67  
 М-Стайл, 51  
 Музей русской водки, 63, 68  
 Муравейник, 39, 40  
 Мыломания, 58, 59, 73  
 Мысль, 38  
 Мюнхен, 30, 31, 72  
 Мягкая Жизнь, 63, 66  
 Мясная лавка, 63, 66

## Н

На горе, 21, 63, 69  
 На здоровье!, 63, 70, 74  
 На Масловке, 63, 69, 74  
 Надежда, 29  
 Найт Флайт, 63, 64  
 Нарцисс, 40, 41  
 Наталетта, 28  
 Наш вариант, 62, 68  
 Наша косметика, 61, 68, 74  
 Небо, 42  
 Нева-2, 57  
 Нева-продукт, 63, 69  
 Нева-сервис-плюс, 63, 69, 74  
 Невская Симфония, 63, 66  
 Невский престиж, 62, 65,  
 74  
 Невское, 35  
 Недра, 36  
 Нежный Возраст, 62, 66, 74  
 Неизвестный ресторан, 63,  
 64, 66  
 Необходимые вещи, 61, 64,  
 66  
 Ни Пуха Ни Пера, 32  
 Новинка, 38  
 Новый, 11, 33, 48, 49, 84  
 Новый век, 63, 66  
 Новый книжный магазин,  
 62, 67  
 Новый свет, 63, 66  
 Ноль плюс, 62, 69  
 Норма-8, 57  
 Нью лайн, 63, 64, 67  
 Нью Форм, 63, 64  
 Нью Скин, 61, 64, 67, 74  
 Ням-Ням, 63, 70, 74

## О

О, счастливчик, 63, 70  
 Обезьяна, 40, 41, 71  
 Обжора, 45  
 Облик, 38  
 ОБЭП, 56  
 Овоци-фрукты-продукты,  
 63, 69  
 Огни, 41, 42  
 О'Кей, 63, 64  
 Оки-Доки, 24, 58, 59, 73  
 Окно в Европу, 63, 68, 74  
 Окно в Париж, 63, 64, 68  
 Ол!Гуд, 50, 51, 52, 73  
 Олд Фешн, 63, 64  
 Олива, 40  
 О-ЛЯ-ЛЯ, 50  
 Опиум, 48  
 Орхидея, 40  
 Осень, 42  
 О'Суши!, 51  
 Отдых в шоколаде, 63, 64,  
 68, 71  
 Открытая книга, 62, 66  
 Очарование, 38, 72

## П

Павел I, 29  
 Панглосс, 33  
 Панорама, 48, 72  
 Парк Джусеппе, 63, 69  
 Партнер плюс, 63, 70  
 Парфюм де Франс, 61, 64,  
 68, 74  
 Парфюмаркет, 55  
 Пекинская утка, 63, 66  
 Первая Мебельная Фабрика,  
 63, 67  
 Петербургский стиль, 62,  
 64, 66  
 Петров, 17, 18, 28  
 Петромебель, 55  
 Петропечат, 55  
 Печки-Лавочки, 32  
 Пиффной Стейк Хаус, 54  
 Пивной клуб Тъ, 52  
 Пивной король, 63, 66  
 Пикадор, 48  
 Пикник, 48  
 Пироговъ, 52  
 Питер, 30  
 Питерское, 35  
 Пит-стоп, 56, 73  
 Пицца.ру, 51  
 Пляжи мира, 62, 68  
 По карману, 62, 69, 74  
 Подвал бродячей собаки, 63,  
 68, 74  
 Подружка, 39, 40

Полушка, 39  
 Пражечка, 39  
 Праздник, 48  
 Праздник вкуса, 63, 68  
 Престиж, 46, 47, 74  
 Привал.com, 54, 73  
 Привет, 63, 70, 74  
 Прогресс, 38, 39  
 Продовольственная лавка,  
 63, 66  
 Продукты, 40, 42, 44  
 Промис, 38  
 Просвещение, 38, 82, 83  
 Простор, 38  
 Пузата Хата, 58  
 Путь к себе, 62  
 Путь к Себе, 63, 70  
 Пушкинская лавка, 62, 66  
 Пушкинь, 52, 53  
 Пчелка, 39, 40  
 Пятачок, 39  
 ПятОк, 56  
 Пятый океан, 56, 63, 66

## Р

РА+ДУГА, 51, 73  
 Радость, 38  
 Радуга, 24, 41, 42  
 Радуга ароматов, 61, 68  
 Разноторг, 56  
 Разумейко, 29  
 Рассвет, 42  
 Робин Гуд, 24, 33, 34  
 Родина, 48  
 Роза Мира, 31  
 Рок Вегас, 59, 73  
 Росинка, 34  
 Россич, 34  
 Рубикон, 30, 31  
 Рублево, 21, 30, 31  
 Русские продукты, 63, 64,  
 66  
 Русь, 23, 30  
 Рыбторг, 56  
 Рыцарский клуб, 63, 66

## С

С лёгким паром, 32  
 Сабурово, 21, 30, 31  
 Салон модной одежды  
 Любови Плотниковой,  
 62, 68  
 Салонъ Старого Мастера,  
 52  
 Сам бери, 63, 70, 74  
 Санкт-Петербургский Дом  
 Книги, 62  
 Сахарок, 39  
 Свежий хлеб, 63, 66

*СвеЛеНа*, 55, 56  
*Свиток*, 48, 49, 72  
*Сесто Сенсо*, 63, 64, 74  
*Сильвер фокс*, 62, 64, 67  
*Сказка*, 48  
*Славянка*, 34  
*Сладкий сон*, 63, 64, 66  
*Сладкоежка*, 45, 46  
*Слово*, 43  
*Служебный Вход*, 63, 66  
*Снежная*, 33  
*Согласие*, 38  
*Согрейся красиво*, 62, 70  
*Созвездие ароматов*, 61, 68  
*Созвездие красоты*, 61, 68  
*Созвездие-М*, 51  
*Солнцево*, 11, 21, 30, 31  
*Сомбреро*, 48, 49  
*СОНата*, 24, 51, 73  
*Союзкнига*, 55  
*Спортивная линия*, 62, 66  
*Спортмастер*, 55  
*СССР*, 56  
*Старая книга*, 62, 64, 66  
*Старая Лампа*, 63, 66, 74  
*Старая Таганка*, 63, 66  
*Старый город*, 63, 67  
*Стейк's*, 54  
*Стилист*, 48, 49  
*Стиль*, 38, 39, 71, 72  
*Столы стулья*, 58, 59, 73  
*Сытнофф*, 54  
*Сыт-пьян*, 63, 70  
*Сю си пуси*, 58, 59

## Т

*Таис*, 29  
*ТаймАут*, 32  
*Тан*, 44  
*Тануки*, 40  
*Тао*, 29  
*Татьяна*, 28, 71  
*Твое*, 62, 70  
*Твой парфюм*, 61, 70  
*ТДМ*, 55, 56  
*ТЕХАС*, 53, 54  
*Тинькофф*, 35, 71  
*Тип-топ*, 48  
*Толстая мама*, 63, 64, 67  
*Толстый Фраер*, 63, 67, 71  
*Топ-книга*, 62, 65, 69, 70, 71, 74  
*Торгфут*, 56  
*Тотем*, 48, 72

*Трейд косметик*, 47, 61, 64, 70  
*Третье колцо*, 63, 67  
*Три верблюда*, 63, 64, 70, 74  
*Три Четыре*, 63, 70, 74

## У

*У Веры*, 63, 64, 69, 74  
*У Галины*, 63, 69, 74  
*У.Е.*, 56  
*Уважаемый-1*, 57, 73  
*Уголок*, 39, 40  
*Удача*, 38  
*Улыбка*, 39, 71  
*Улыбка радуги*, 61, 68, 81  
*Универсалстроймаркет*, 55  
*Урожай*, 41  
*Учебники*, 44  
*Уют*, 38, 71  
*Уют Вашего дома*, 63, 70  
*Уютный Дом*, 63, 64, 67

## Ф

*Фаталь*, 38  
*Финансист*, 45  
*Форма и Пространство*, 63, 69  
*Фрам-22*, 57, 58  
*Фрейш лайн*, 63, 64  
*Фрикфрак*, 58, 59, 73  
*Фэн Лун*, 29

## Х

*Хаба-хаба*, 58, 59, 73  
*Хали-гали*, 32  
*Хип-хоп кутюр*, 62, 64  
*Хлеб*, 15, 44, 64  
*Хлеб на Набережной*, 63, 64, 68  
*Хлебный колос*, 63, 67  
*Хлебторг*, 56  
*Хозяюшка*, 39, 40, 71  
*Хорошее настроение*, 62, 67  
*Хороший выбор*, 63, 64, 67  
*Хуа Юань*, 29  
*Хубаев С.Л.*, 29

## Ц

*Царское озеро*, 63, 64, 67, 71  
*Царь Мебель*, 63, 69  
*Цвет диванов*, 63, 64, 68, 74  
*Цвет ночи*, 32

*Центральные булочные*, 63, 67  
*Центральный*, 48, 49

## Ч

*Чайка*, 40  
*Чародейка*, 33  
*Человек читающий*, 62, 64, 70  
*Черчилль*, 29  
*Чижик-пыжик*, 40  
*Чикаго*, 30, 31  
*Чисты лист*, 63  
*Чудо остров*, 62, 69, 74  
*Чудо-картошка*, 63, 69, 74

## Ш

*Шайка-лейка*, 58, 59, 73  
*Шарм*, 38  
*Шатура*, 30, 31  
*Шах-даг*, 58  
*Шахрезада*, 33  
*Швейк*, 33, 34  
*Шик*, 38, 58, 59  
*Шкаф Лэнд*, 63, 65  
*Школьная книга*, 62, 67  
*Школьник*, 45  
*Школьный мир*, 62, 67  
*Штофф*, 54  
*Шуры-муры*, 32

## Э

*Этолето*, 54  
*Эйдос*, 36  
*Элефант*, 40, 41  
*Элит шарм*, 62, 64, 70  
*Элитмебель*, 55, 56  
*Эль Мебель*, 58  
*Эрмитаж*, 30  
*Эрудит*, 36, 37  
*Эстет*, 48

## Ю

*Юбилей*, 38  
*Юниор*, 45

## Я

*Я и Ты*, 63, 70  
*Яблочко*, 39, 40  
*Ягодка плюс*, 63, 64, 69  
*Якорь*, 42  
*Япоша*, 34