

Язык, сознание, коммуникация: Сб. научных статей, посвященный памяти заслуженного профессора МГУ Александры Гигорьевны Широковой / Ред. колл.: В. В. Красных, А. И. Изотов, В. Г. Кульпина. – М.: МАКС Пресс, 2009. – Вып. 38. – 200 с. ISBN 978-5-317-02898-5

Особенности чешских названий предприятий общественного питания (на примере эргоурбонимов г. Трутнова Чешской Республики)

© П. С. Юстова, 2009

В настоящей статье исследуется специфика названий предприятий общественного питания (ПОП), функционирующих в ономастическом пространстве Трутнова – города в северо-восточной части Чехии, расположенного у подножия горного массива Крконоше. Население города насчитывает ок. 34 тыс. жителей. Для изучения специально был выбран населённый пункт, не являющийся столицей, т.к. именно «в глубинке» можно встретить названия, которые, будучи в меньшей степени затронуты процессом общеевропейской глобализации и унификации являются более традиционными и связанными с историей данного региона. Именно этот тезис мы и постараемся обосновать в настоящем исследовании.

Названия рассматриваются с точки зрения их структуры, частеречной принадлежности и заимствованного или исконного характера компонентов ПОП. Дается классификация собранного материала, а там, где это возможно, выявляется мотив номинации. Для исследования было собрано 81 название ресторанов, баров, кафе, пивных, находящихся строго в черте города. Практический материал собирался как путем непосредственного наблюдения, так и из данных сети Интернет (www.maps.google.cz, www.crest.cz, www.trutnov.cz/restaurace.asp, www.firmy.cz/cestovni-sluzby-a-pohostinstvi/restauracni-a-pohostinske-sluzby/restaurace/reg/trutnov, www.superjidlo.cz, а также Интернет-сайты отдельных ресторанов). В работе не ставится цель проанализировать весь реестр названий ПОП, поскольку в связи с быстрыми темпами развития современной цивилизации, конкуренции в области бизнеса и сферы услуг, эти названия представляют собой достаточно нестабильный элемент городского ономастикона.

Изучаемые нами языковые знаки принадлежат к именам собственным (ИС), хотя и находятся на периферии ономастического пространства. В данной статье мы будем придерживаться мнения, что ПОП относятся к эргоурбонимам (термин, предложенный Р. И. Козловым [Козлов 2000]), хотя в чешской ономастической традиции и принято относить все подобные объекты к хремотонимам ([Šípková 1995], [Čechová 1994]).

Данный тип онимов представляет собой такую категорию ИС, которая связана с постоянно развивающимися средствами потребления, характерными для современной цивилизации. «Они [эргоурбонимы. – П.Ю.] представляют собой элемент ежедневного языкового окружения человека и одновременно существенный в современной социально-коммуникационной ситуации фрагмент словаря ИС. Они могут представлять интерес не только для лингвиста, а также для культуролога или социолога, поскольку содержат в себе информацию о культурных предпочтениях пользователей языка, неразрывно связаны с определённой средой (...)» [Siwiec 2003].

Несмотря на длительные традиции исследования различного типа ИС, ономастической специфике названий гастрономических объектов посвящало своё внимание относительно небольшое число учёных. Среди них можно перечислить работы таких польских, болгарских и чешских ономастов, как Владислав Мёдунка [Miodunka 1968: 86-93], Станислав Бомба [Bańba 1969: 12], Эдвард Бреза [Breza 1988: 115-123], Беата Афельтович [Afeltowicz 2000: 195-209, 2003: 151-162], Виолетта Ярос [Jaros 2005: 341-357], Лиляна Димитрова-Тодорова [Димитрова-Тодорова 2000: 133-142], частично Милослава Кнаппова [Кнаррová 2000: 123-131]. Как правило, названия ПОП объединяются с названиями фирм, магазинов, предприятий и подобных объектов, т.е. рассматриваются в русле названий торговых предприятий вообще. Тем не менее у наименований ПОП есть своя специфика, неразрывно связанная со сферой их деятельности, которая несомненно становится решающей в выборе названия. Как правило, название ресторана отражает тип подаваемой в нём кухни или её национальную принадлежность (чайная *U Zeleného Listu*, пивная *Česká Hospoda*, ресторан греческой кухни *Akropoli*, пиццерия *La Piazza*), мотивирован именем или фамилией владельца (*Marta, Adam, U Kučerů*), топографическими реалиями (*U kapličky, Na Starém Městě*) и др.

Как правомерно отмечает в своём исследовании польский ономаст Ева Жетельска-Фелешко [Rzetelska-Feleszko 2006], в современном ономастиконе можно проследить две основные тенденции:

- 1) процессы, придающие ономастикону международный характер;
- 2) сохранение локальной, национальной специфики ИС.

Во многих категориях ИС вторая тенденция является доминирующей, в особенности это касается онимов, которые были образованы давно и имеют длительную традицию существования.

Как уже было сказано выше, названиям ПОП в небольших удалённых от столицы городах свойственна тенденция к сохранению традици-

Язык, сознание, коммуникация: Сб. научных статей, посвященный памяти заслуженного профессора МГУ Александры Гигорьевны Широковой / Ред. колл.: В. В. Красных, А. И. Изотов, В. Г. Кульпина. – М.: МАКС Пресс, 2009. – Вып. 38. – 200 с. ISBN 978-5-317-02898-5

онных названий, характерных для данного региона, и меньшая степень податливости к мощно проявляющейся в последнее время тенденции к глобализации. Разница в названиях ПОП в столицах крупных европейских городов и провинции продиктована во многом различным характером «целевой аудитории». Так, столицы посещает большее число зарубежных туристов, поэтому номинаторы пытаются зачастую приблизить названия к международным стандартам и, следовательно, используют англоязычные модели. Как правило, такие названия имеют ПОП, находящиеся в крупных отелях и вблизи основных достопримечательностей (что особенно заметно в Праге). Кроме того, в крупных европейских городах в последнее время отмечается наплыв эмигрантов из Юго-Восточной Азии, которые открывают свои национальные гастрономические предприятия, что отражается в специфике их названий (например, такие рестораны в Праге, как *Binh Nguyen Van, Cai Shen, Jin Yu* и т.п.). Провинция же старается привлечь туристов именно своими национальными особенностями, хотя это не исключает наличия среди названий и заимствованных (неадаптированных и частично адаптированных) названий (в первую очередь, англоязычных).

Процентное соотношение заимствованных названий и исконных чешских является показателем сохранения (утраты) национальной специфики данного класса онимов.

I. Структура названий ПОП. Формальное выражение их компонентов.

Вслед за К. Хандке [Handke 1989] мы рассматриваем эргоурбонимы как двучленные структуры, первой частью которых является детерминатор, или отождествляющий компонент А (*restaurace, hospoda, bar, restaurant* и т.п.), а второй – собственно название (различающий компонент Б). Подробнее о проблеме структуры подобных ИС см. [Козеренко 2007: 85-94].

Рассмотрим, какие детерминаторы (компоненты А) свойственны названиям ПОП г. Трутнова и сравним, каков процент заимствованной и чешской лексики¹:

¹ Под заимствованиями мы понимаем: частично адаптированные и неадаптированные заимствования. Под чешской лексикой – исконную лексику, полностью адаптированную заимствованную, которая зачастую уже не воспринимается носителями языка как заимствование, и гибридные структуры типа *čajovna*, где заимствованный из китайского языка корень *čaj*- снабжается типичным для образования *nomina loci* в чешском языке формантом *-ovna* (ср. *stolovna, pracovna, skladovna, posilovna, studovna, knihovna, galvanizovna* и др.).

Язык, сознание, коммуникация: Сб. научных статей, посвященный памяти заслуженного профессора МГУ Александры Гигорьевны Широковой / Ред. колл.: В. В. Красных, А. И. Изотов, В. Г. Кульпина. – М.: МАКС Пресс, 2009. – Вып. 38. – 200 с. ISBN 978-5-317-02898-5

Таблица **Формальная характеристика компонента А**

компонент А	
чешский (+ полностью адаптированный заимствованный + гибрид)	заимствованный (+ частично адаптированный, неадаптированный)
<i>restaurace</i> <i>kavárna</i> <i>vinárna</i> <i>cukrárna</i> <i>hospoda</i> <i>hospůdka</i> <i>jídelna</i> <i>hostinec</i> <i>pivnice</i> <i>čajovna</i> <i>fonotéka</i> <i>klub</i> <i>bar</i>	<i>pizzeria</i> (встреч. частично адаптированное написание <i>pizzerie</i>) (ит.) <i>club</i> (англ.) <i>restaurant</i> (фр.) <i>bufet</i> (фр.) <i>bistro</i> (фр.) <i>motorest</i> (англ.)

Итак, в собранном нами материале было зафиксировано всего 13 названий, имеющих в своём составе заимствованный компонент А, что составляет только 16%.

Формальная характеристика компонента Б названия (различающего)

Сначала произведём раздел всех названий на заимствованные и чешские. Их соотношение иллюстрирует диаграмма №1 (см. приложение), из которой мы видим, что среди компонентов Б ПОП г. Трутнова преобладают чешские, которые составляют 65%. Заимствований (причём, как правило, сохраняющих и исходную орфографию) было зафиксировано 33%. В 2% случаев не удалось выяснить, что обозначает данное название и тем более, каково его происхождение. Учитывая местоположение города и его историю (до Второй мировой войны в нём проживало в основном немецкоязычное население, а сам город назывался *Trautenau*), бросается в глаза полное отсутствие немецких или стилизованных под немецкий язык названий.

Рассмотрим, каково формальное выражение компонента Б в исследуемом массиве названий. Собранный материал показывает, что различающий компонент может быть:

I. Исконной или адаптированной заимствованной лексемой или конструкцией, представляющей собой:

- 1) Имя существительное
 - 1.1. имя нарицательное
 - в И.п. ед.ч. м.р.: *Úsvit*.

Язык, сознание, коммуникация: Сб. научных статей, посвященный памяти заслуженного профессора МГУ Александры Григорьевны Широковой / Ред. колл.: В. В. Красных, А. И. Изотов, В. Г. Кульпина. – М.: МАКС Пресс, 2009. – Вып. 38. – 200 с. ISBN 978-5-317-02898-5

- в **И.п. ж.р.:** *Lucerna, Radnice, Skála, Kotva, Pohoda, Družba, Sokolovna, Lokálka, Kafírna, Lazebnice.*

- в **И.п. ср.р.:** *Koupaliště, Oko.*

1.2. имя собственное (в данном случае антропоним):

- **официальное полное имя:** *Adam, Marta.*

- **деминутивное имя:** *Davidek.*

2) Аббревиатуру: *Bela* (название составлено из двух первых букв имени и двух последних букв фамилии владелицы ресторана – *Bernáková Daniela*).

3) Словосочетание

3.1. имя прилагательное + имя существительное:

- **имя прилагательное в м.р. + имя существительное в м.р.:**
Národní Dům, Skalní Sklípek.

- **имя прилагательное в ж.р. + имя существительное в ж.р.:** *Česká Hospoda.*

- **притяжательное прилагательное в ж.р. + имя существительное в ж.р.:** *Krakonošova restaurace.*

3.2. Имя существительное в И.п. ед.ч. + имя существительное в Р.п. ед.ч.: *Hostinec Dvoračka.*

4) Предложно-падежное сочетание

4.1. у (кого-либо, чего-либо):

- **у кого-либо:** *U Kopeckých, U Truta, U Draka, U Kučerů, U Boba, U Kousala, U Lazebnic.*

- **у чего-либо:** *U Kostela, U Hroznu, U tři korunek, U zeleného Listu, U kapličky.*

4.2. на (чем-то): *Na Bouchalce, Na Polské, Na Nivách, Na Bojišti, Na Kryblici, Na Starém Městě, Na Výsluní, Na Vidličce, Na Struze, Na Hřišti, Na Růžku.*

4.3. под (чем-либо): *Pod Hradem, Pod Lékárnou.*

4.4. Комбинация: имя существительное + цифра: *Restaurace No. 1.*

II. Неадаптированной заимствованной лексемой (в т.ч. экзотизмом) или конструкцией, представляющей собой:

1) Имя существительное

1.1. имя нарицательное

- в ед.ч.: *Patria, Junior, Depresso, Pizza, Bonanza, Antique, City.*

- **имя существительное с артиклем:** *La Piazza.*

1.2. имя собственное

1.2.1. антропоним

- **официальное полное имя:** *George.*

- **фамилия:** *Bonciani.*

1.2.2. топоним: *Acropoli.*

2) Словосочетание

- **имя прилагательное + имя существительное:** *Nice Bar, Dolce Vita, Whisky Club.*

Язык, сознание, коммуникация: Сб. научных статей, посвященный памяти заслуженного профессора МГУ Александры Григорьевны Широковой / Ред. колл.: В. В. Красных, А. И. Изотов, В. Г. Кульпина. – М.: МАКС Пресс, 2009. – Вып. 38. – 200 с. ISBN 978-5-317-02898-5

3) Заимствованная синтаксическая конструкция (или образованная по её типу) со следующими конечными компонентами:

- **Club:** *Bowling Club.*
- **Restaurant:** *Delta Restaurant, Real Club Restaurant, Midway Club Restaurant.*
- **bar:** *Sportbar.*
- **Snack-bar:** *Espresso snack-bar.*
- **Sport Centrum:** *Olymp Sport Centrum.*
- **Espresso:** *Daneli Espresso.*

Стоит отметить, что в собранном нами материале встретилось одно название, в котором компонент А равен Б: *Kavárna-Vinárna*. Зафиксированное нами, казалось бы, идентичное название *Kafírna*, имеет свою специфику. Оно образовано от разговорного слова, обозначающего кофе – *kafé* (литер. *káva*). Слово *kafírna*, в отличие от литературного *kavárna*, не выступает в чешском языке для обозначения данного типа объектов. Оно как бы пародирует литературный образец и своей необычностью привлекает внимание потенциальных клиентов.

В обобщённом виде данную классификацию компонента Б представляет диаграмма № 2 (см. приложение), из которой мы видим, что большую часть всех названий (45%) составляют названия, являющиеся именами существительными (нарицательные, собственные, существительные с артиклем), 32% приходится на предложно-падежные сочетания, 10% - на различного рода словосочетания. 9% названий образованы с использованием заимствованных синтаксических конструкций. Абсолютное меньшинство составляют названия, являющиеся аббревиатурами и комбинациями с использованием цифр (2%). Также 2% составляют названия с неясным значением, а, соответственно, и с неопределимой формой компонента Б.

Обращает на себя внимание популярность в ономастическом пространстве г. Трутнова названий, структура которых представляет собой предложно-падежное сочетание («у кого-либо/чего-либо», «под чем-либо», «на чём-либо»). Этот тип названий является традиционным и одним из самых старых для данного типа ИС как в Европе, так и в России, т.к. в старину, когда названия ПОП в гораздо меньшей степени выполняли рекламную функцию, основными их маркерами могли служить или местоположение («у чего-либо», «под-чем-либо»), или имя хозяина («у кого-либо»). Люди обычно посещали не просто какой-то ресторан, а принято было ходить к его хозяину² или же ресторан связывался в сознании с каким-либо определённым местом³.

² Ср. цитаты из В.М. Строева [Строев 1834] о знаменитой петербургской кофейне Вольфа «(...) фланеры, не читающие газет, и дамы, привыкшие к роскоши, никогда не заглядывали к **Вольфу**», а также из А.М. Скабичевского [Скабичевский 1928: 330]: «(...)

Язык, сознание, коммуникация: Сб. научных статей, посвященный памяти заслуженного профессора МГУ Александры Гигорьевны Широковой / Ред. колл.: В. В. Красных, А. И. Изотов, В. Г. Кульпина. – М.: МАКС Пресс, 2009. – Вып. 38. – 200 с. ISBN 978-5-317-02898-5

II. Лексико-семантическая характеристика названий ПОП

Исходя из положения о том, что исследуемый нами подвид онимов находится на периферии ономастического пространства и, следовательно, в некоторых случаях частично сохраняет смысловую связь с мотивирующим апеллятивом или онимом, мы постараемся рассмотреть основные мотивационные признаки, лежащие в основе номинации и выделить основные тенденции, характерные для системы названий ПОП в г. Трутнов.

«Номинация (от лат. *nominatio* – (на)именование) – образование языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией, т.е. служащих для называния и вычленения фрагментов действительности и формирования соответствующих понятий о них в форме слов, сочетаний слов, фразеологизмов и предложений.» [Большой энциклопедический словарь. Языкознание 1998].

Номинация может быть первичная (что крайне редко встречается в современных языках) и вторичная – «использование в акте номинации фонетического облика уже существующей единицы в качестве имени для нового обозначаемого» [Большой энциклопедический словарь. Языкознание 1998].

В основе всех видов вторичной номинации лежит ассоциативный характер человеческого мышления. Ономастическая номинация является вторичной.

Различными могут быть мотивы ономастической номинации – «экстралингвистической причины выбора или создания данного имени собственного для данного объекта» [Подольская 1988].

Обычно каждое имя при его возникновении является мотивированным. Со временем его мотивированность может быть утрачена, в некоторых случаях мотив номинации может быть скрыт от всех, кроме узкого круга посвящённых людей. Поэтому термины «мотивированное имя» и «немотивированное имя» являются в значительной степени условными и фактически означают «возможность или невозможность вскрыть мотив номинации» [Подольская 1988].

Наименования ПОП являются достаточно интересными с точки зрения процесса номинации, так как в большинстве случаев он обусловлен социолингвистической ситуацией и отражает одну из составляющих современной «информационной картины» города. Одной из серьёзных проблем здесь является тот факт, что часто не удаётся выяснить истинный мотив номинации, так что во многом предложенная ниже класси-

Таковы были ежемесячные обеды „Отечественных записок“, собиравшиеся в разных первоклассных ресторанах, то у **Борея**, то у **Дюссо**, то у **Додона** и проч.».

³ Ср. В 1840 году газета [Северная пчела 1840] рекомендовала приезжим: «Утром пейте кофе у **Адмиралтейского угла Невского проспекта**, завтракайте у **Полицейского моста**, обедайте **подальше Казанского**, кушайте мороженое за **Аничковым мостом**. (...)».

Язык, сознание, коммуникация: Сб. научных статей, посвященный памяти заслуженного профессора МГУ Александры Григорьевны Широковой / Ред. колл.: В. В. Красных, А. И. Изотов, В. Г. Кульпина. – М.: МАКС Пресс, 2009. – Вып. 38. – 200 с. ISBN 978-5-317-02898-5

фикация является условной и предполагает учёт нескольких возможных мотивационных оснований. Так, не обладая точными экстралингвистическими сведениями, название ресторана *Restaurace No. 1* мы можем интерпретировать как:

- 1) первый появившийся в городе ресторан;
- 2) самый лучший ресторан во всём городе;
- 3) ресторан, находящийся в доме номер 1.

По своей сути все названия данного типа являются искусственными именами Искусственное имя – «любое имя собственное, созданное в результате имятворчества в отрыве от естественного процесса номинации; оно ощущается как специально сконструированное /.../ Иногда искусственное имя создаётся по модели естественного имени, но в нём возможно нарушение лексико-семантической преемственности имени данного разряда онимов, а также естественного развития морфологических и фонетических процессов» [Подольская 1988]. В противоположность искусственным именам существуют имена естественные, «возникшие по естественным языковым законам номинации для данного разряда онимов данного социума, данного времени» [Подольская 1988].

Часто имена для исследуемого типа объектов не мотивированы каким-либо определённым предметом или понятием, а образованы в соответствии с личными соображениями номинатора. Таким образом, в большинстве названий доминировать будут коннотационные, ассоциативные характеристики данных наименований (причинами могут быть: «красивое звучание слова», «слово вызывает определённые (приятные, позитивные) эмоции», в конце концов, данное наименование может просто нравиться владельцу ресторана без каких-либо конкретных на то причин и т.п.), например, такие названия, как *Pohoda* (*благодать, спокойствие*), *Úsvit* (*рассвет, заря*), *Dolce Vita* (*сладкая жизнь*) и т.п. Такого рода мотивацию можно достоверно выяснить только непосредственно у владельца заведения, в каком-либо справочнике или рекламных материалах, в которых этот вопрос оговаривается отдельно.

В собранном нами материале выделяются следующие мотивы номинации:

- 1) имя, фамилия владельца: *Adam, Marta, U Boba, U Kučerů, U Kopeckých, George*;
- 2) местоположение (здесь объединены названия, образовавшиеся от названий улиц и районов, где они находятся, и любых других пространственных характеристик, определяющих местоположение данного ресторана – здание, в котором находится и т.п.): *U Kapličky, U Kostela, Restaurace No. 1* (в разговоре называемая «*Jednička*» «Единичка»). Название происходит от номера дома, в котором расположен ресторан), *Na Polské* (ресторан находится на ул. *Polská*), *U Kostela* (ресторан расположен рядом с костёлом), *Patria* (ресторан находится в гостинице с тем же

Язык, сознание, коммуникация: Сб. научных статей, посвященный памяти заслуженного профессора МГУ Александры Гигорьевны Широковой / Ред. колл.: В. В. Красных, А. И. Изотов, В. Г. Кульпина. – М.: МАКС Пресс, 2009. – Вып. 38. – 200 с. ISBN 978-5-317-02898-5

названием), *Lokálka* («*lokálka*» в переводе с чеш. означает «железнодорожная ветка», а сам ресторан находится в здании ж/д вокзала), *Radnice* (ресторан расположен рядом с городской ратушей) и т.д.;

3) отражение региональных особенностей: *U Truta* (Трут – имя легендарного рыцаря, который победил дракона и основал город), *U Draka* (название отсылает к легендарному дракону, который жил в окрестностях Трутнова), *Krakonošova restaurace* (Краконош – горный великан, обитающий в горах Крконоше);

4) общая концепция данного ПОП (эта группа включает довольно обширное количество названий, в которых отражены детали декора, концепция заведения, определённые ассоциации и т.п.): *Nice Bar, Restaurant City, Antique, Country Club Bonanza*;

5) тип кухни: *U Zeleného Listu* (чайная), *Pizza Mania, Bonciani* (итальянская кухня), *Pizzeria La Pizza, Bistro Pizza, Espresso Snack-bar, Akropoli* (греческая кухня);

6) от имён героев литературных произведений: *Moby Dick*;

7) от названий этнокультурных групп: *Motel Horal* (гураль);

8) неясные с точки зрения мотивации названия: *Inka, Bufet MěÚ*.

Согласно диаграмме №3 (см. приложение), самое большое количество названий мотивировано местоположением ПОП (31%), 25% названий образованы от общей концепции заведения, 15% обязаны своим происхождением имени или фамилии владельца. 10% названий связано с типом кухни, которая предлагается в данном ресторане, и по 1% приходится на названия, производные от номинаций этнокультурных групп и героев литературных произведений. В 12% случаев мотив номинации за отсутствием каких бы то ни было данных выявить не удалось.

Проведённый нами анализ эргоурбонимов г. Трутнова Чешской Республики подтвердил справедливость заявленного в начале статьи предположения о том, что названия ПОП в небольших удалённых от столицы городках более тесно связаны с местными традициями и в меньшей степени подвержены унификации и американизации. Возможно, это связано с тем, что в небольших населённых пунктах не возникает такой большой конкуренции между ПОП и, соответственно, владельцы в большей степени рассчитывают на традицию, нежели на эффект, произведённый иностранным (к тому же, не всегда всем понятным и, следовательно, не выполняющим до конца своей функции) словом в названии. Можно также предположить, что жители провинции относятся к иностранцам и всему иностранному с некоторой долей недоверия. Так, характерно полное отсутствие в черте г. Трутнов названий, заимствованных из восточных языков. Несмотря на всё большую открытость чешского общества на Запад, среди номинаторов всё же сохраняется любовь к собственной ономастической традиции, стремление сохранить в условиях глобализации свою национально-культурную специфику.

Язык, сознание, коммуникация: Сб. научных статей, посвященный памяти заслуженного профессора МГУ Александры Гигорьевны Широковой / Ред. колл.: В. В. Красных, А. И. Изотов, В. Г. Кульпина. – М.: МАКС Пресс, 2009. – Вып. 38. – 200 с. ISBN 978-5-317-02898-5

Диаграмма №1. Происхождение компонента Б

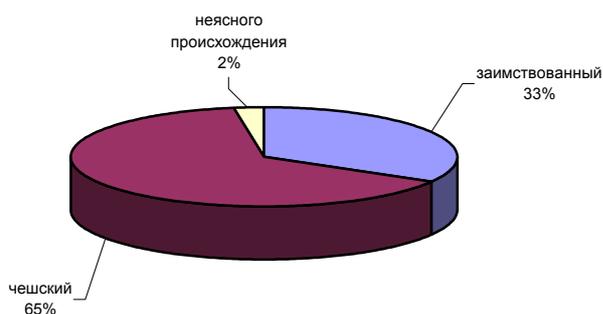
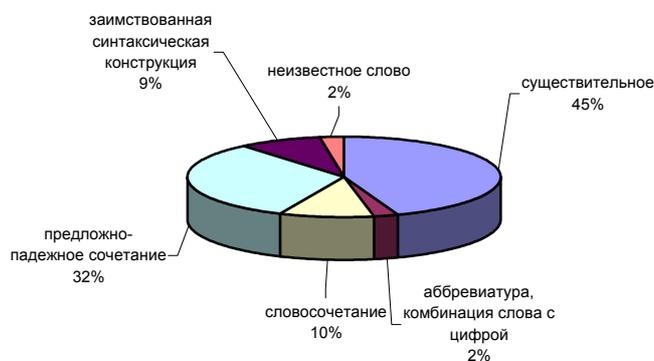


Диаграмма №2. Формальное выражение компонента Б



Язык, сознание, коммуникация: Сб. научных статей, посвященный памяти заслуженного профессора МГУ Александры Гигорьевны Широковой / Ред. колл.: В. В. Красных, А. И. Изотов, В. Г. Кульпина. – М.: МАКС Пресс, 2009. – Вып. 38. – 200 с. ISBN 978-5-317-02898-5

Диаграмма №3. Основные мотивы номинации названий ПОП г. Трутнов



Л и т е р а т у р а

- Альфа и Омега Петербурга // Северная пчела, 1840, 17 января.
 Большой энциклопедический словарь. Языкознание, ред. Ярцева В. Н. М., 1998.
 В.В.В. [Строев В. М.] Петербургские заметки. Роскошь в столичных магазинах // Северная пчела, 1834, 4 ноября.
 Димитрова-Тодорова Л. Названия на хотели и рестораны в София // Onomastyka Polska a nowe kierunki językoznawcze / Red. M. Czachorowskiej i Ł.M. Szewczyk. Bydgoszcz, 2000.
 Козеренко П.С. Структура названий объектов внутригородской топонимики (на примере названий предприятий общественного питания в Польше и России) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. Выпуск 6, 2007.
 Козлов Р.И. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики: Дис...канд. филолог. наук. Екатеринбург, 2000.
 Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М., 1988
 Скабичевский А. М. Литературные воспоминания. М.; Л., 1928.
 Afeltowicz B. Nazwy lokali gastronomicznych w Szczecinie // Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze. Bydgoszcz, 2000.
 Afeltowicz B. Nazwy szczecińskich pubów // Dialog kultur w nowej Europie. Historia – literatura – język, red. K. Iwan, E. Komorowska, A. Rella, J. Żywczak. Szczecin, 2003.
 Bąba S. Swojskość i egzotyka w nazwach pomorskich i kujawskich zakładów gastronomicznych // Pomorze, nr 6, 1969.
 Čechová M. Současné změny ve firemních názvech // Naše řeč 77, 1994, č.4.
 Handke K. Nazewnictwo miejskie. Szkic teoretyczno-metodologiczny//Bydgoskie Towarzystwo Naukowe, Wydział Nauk Humanistycznych. Seria B. № 18. Warszawa; Poznań, 1989.
 Jaros V. Konotacje semantyczne nazw częstochowskich pubów//Nazewnictwo na pograniczach, red. J. Ignatowicz-Skowrońskiej. Szczecin, 2005.

Язык, сознание, коммуникация: Сб. научных статей, посвященный памяти заслуженного профессора МГУ Александры Гигорьевны Широковой / Ред. колл.: В. В. Красных, А. И. Изотов, В. Г. Кульпина. – М.: МАКС Пресс, 2009. – Вып. 38. – 200 с. ISBN 978-5-317-02898-5

Knappová M. Obchodní jméno jako fenomén jazykový a sociologický // Onomastika Polska a nowe kierunki językoznawcze / Red. M. Czachorowskiej i Ł.M. Szewczyk. Bydgoszcz, 2000.

Miodunka W. Nazwy karczem polskich // Językoznawca, nr 18-19, 1968.

Rzetelska-Feleszko E. Procesy globalizacji a utrzymanie lokalnej tożsamości onimii słowiańskiej // Onomastica LI. Kraków 2006.

Śiwiec A. Nazwy sklepów i firm handlowych jako przedmiot badań onomastycznych // Przeszłość, terażniejszość i przyszłość polskiej onomastyki, red. R. Łobodzińskiej. Wrocław, 2003.

Šipková M. Drobnosti // Naše řeč 78, 1995, č.4.