

На правах рукописи



ИСАКОВА Анна Алексеевна

**СЕМАНТИКА И ПРАГМАТИКА
НАЗВАНИЙ ЗАВЕДЕНИЙ ПИТАНИЯ В РУССКОМ,
АНГЛИЙСКОМ И ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКАХ**

**Специальность 10.02.20 — Сравнительно-историческое,
типологическое и сопоставительное языкознание**

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук**

**Тюмень
2022**

Работа выполнена на кафедре английского языка Института социально-гуманитарных наук федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Тюменский государственный университет».

Научный руководитель: **Белозерова Наталья Николаевна**,
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры английского языка
федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего
образования «Тюменский государственный
университет»

Официальные оппоненты: **Голованова Елена Иосифовна**,
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры теоретического и прикладного
языкознания федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Челябинский
государственный университет»

Суворова Мария Владимировна,
кандидат филологических наук, доцент кафедры
лингводидактики федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Пермский государственный
национальный исследовательский университет»

Ведущая организация: **Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Уральский государственный
педагогический университет»**

Защита состоится «18» июня 2022 года в 09:00 на заседании диссертационного совета Д 212.274.15 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук при ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет» по адресу: 625003, г. Тюмень, ул. Ленина, 23, ауд. 516.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в Библиотечно-музейном комплексе ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет» по адресу: 625003, г. Тюмень, ул. Семакова, 18, а также на официальном сайте ТюмГУ: diss.utmn.ru.

Автореферат разослан «__» _____ 2022 г.

*Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат филологических наук, доцент*



Д. В. Шапочкин

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В диссертационной работе проводится сопоставительное исследование семантики и прагматики названий заведений питания в русском, английском и французском языках.

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью всестороннего изучения результатов взаимодействия языков в периоды глобализации и деглобализации, значимостью исследования названий заведений питания как наиболее динамичного пласта внутригородской лексики, подверженного влиянию общемировых, государственных и региональных процессов в экономике, политике, языке и культуре. Названия заведений питания относятся к эргонимам, которые в большей степени подвержены воздействию политических, экономических и культурных факторов. Различные аспекты номинации хорошо изучены и разработаны, однако новый этап развития и функционирования эргонимов, обусловленный глобальной пандемией Covid19, поставил перед исследователями очередную проблему, требующую своего решения. Проблема исследования заключается в семантических сдвигах, которые отражают текущее состояние общества, эпистему периода, что в значительной степени находит выражение в культурном и социальном контексте, который определяет семантическую и прагматическую составляющую эргонима.

Степень изученности и научной разработанности темы. Вопросам изучения номинации посвящены труды В.Г. Гака (1977), Б.А. Серебrenникова (1977), А.А. Уфимцевой (1977), В.Н. Телии (1981), Т.А. Соболевой (1986), А.В. Суперанской (1973, 1986, 1993), Е.С. Кубряковой (1977), Н.К. Фролова (1982), М.В. Голомидовой (1998, 2017, 2019), В.И. Супруна (2000), А.К. Матвеева (2008, 2009), М.Э. Рут (2008, 2018).

Вторичная номинация рассматривается в работах В.А. Никонова (1974), В.Г. Гака (1977), В.Н. Телии (1977), Н.В. Подольской (1988), М.А. Кронгауза (2009). Наиболее значимые результаты современных ономастических исследований публикуются в периодическом научном журнале «Вопросы ономастики» в России и научном журнале «Names» в США.

В аспекте когнитивной лингвистики вторичная номинации рассматривается в работах Г.И. Кустовой (2000), Анны А. Зализняк (2001), Н.Н. Болдырева (2006), О.Б. Пономаревой (2013, 2016), Н.Ю. Шабалиной (2013), Т.В. Хвесько (2018, 2019).

Названия заведений питания входят в класс эргонимов. Первые исследования эргонимов появились в работах Л.М. Щетинина (1968), Б.З. Букчиной (1968), Г.А. Золотовой (1968), Т.А. Соболевой (1986) и А.В. Суперанской (1973, 1986, 1993). В начале 90-х годов после распада СССР и перехода бывших республик на рыночную экономику в отечественном языкознании наблюдается повышенный интерес к изучению эргонимов. В XX веке их изучением занимались А.В. Беспалова (1984),

Н.В. Подольская (1988), С.В. Земскова (1996), Т.П. Романова (1998) и другие. В XXI веке – М.Я. Крючкова (2003), И.В. Крюкова (2004, 2007, 2008, 2014, 2015, 2016), О.В. Врублевская (2016), О.В. Кирпичева (2016), С.А. Питина (2018) и другие.

Ученые исследовали названия заведений питания с различных точек зрения, однако сопоставительному изучению подобных наименований в русском, английском и французском языках не уделялось достаточного внимания.

Целью исследования является выделение семантических и прагматических параметров названий заведений питания в русском, английском и французском языках на основе построения изоморфных и алломорфных характеристик языкового узуса в эргонимической сфере, а также определение видов деривационных процессов в их номинации.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

1. При описании эргонимов определить виды их социокультурной обусловленности.
2. Определить наиболее продуктивные способы образования новых имен заведений в русском, французском и английском языках.
3. Систематизировать заимствования из различных языков в названиях заведений питания в русском, английском и французском языках, которые проникли в принимающую культуру в результате языковых контактов.
4. Рассмотреть взаимосвязь эргонимов с другими компонентами гастрономического дискурса.

Объектом исследования является вторичная номинация заведений питания в русском, английском и французском языках на материале названий заведений г. Тюмени, г. Сиэтла и г. Тулузы.

Предметом исследования являются семантические и прагматические параметры названий заведений питания г. Тюмени, г. Сиэтла и г. Тулузы.

Материалом исследования послужил авторский каталог названий заведений питания, составленный по данным туристических и информационных сайтов (Google Maps, Restaurant Guru, Toulouse.fr, Tripadvisor, сайт Департамента потребительского рынка и туризма Тюменской области). Всего проанализировано 5200 названий заведений питания (в г. Тюмени – 1250, в г. Сиэтле – 2300, в г. Тулузе – 1650).

Научная новизна исследования заключается в изучении названий заведений питания в русском, английском и французском языках в сопоставительном аспекте.

Теоретическая значимость работы обусловлена ее новизной и заключается в комплексном рассмотрении свойств названий заведений питания в аспекте семантики и прагматики. В диссертации рассматривается социокультурная обусловленность названий и их мотивированность. Проводится анализ структуры и способов образования. Определяются семантические и прагматические параметры данного вида эргонимов. Исследование вносит вклад в развитие теории

номинации, а также в сопоставительное изучение эргонимов. Кроме того, рассматриваются эволюционные процессы, происходящие в названиях заведений питания, вызванные пандемией Covid19.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы в разработке курсов по теории языка, сравнительно-сопоставительной лингвистике, межкультурной коммуникации и теории номинации.

В работе использованы следующие **методы** исследования: описательный метод, семный анализ, метод семантической декомпозиции, контекстный анализ, сопоставительный метод. **Методологической и теоретической основой** диссертационного исследования послужили научные труды А.В. Суперанской (1973, 1993), Н.Д. Арутюновой (1977), В.Н. Телии (1977, 1981), М.В. Голомидовой (1998, 2017, 2019), В.И. Супруна (2000), Н.Н. Белозеровой (2001, 2012), Н.В. Шимкевича (2002), М.Е. Новичихиной (2004, 2007), И.А. Стернина (2007), И.В. Крюковой (2011), О.Б. Пономаревой (2013), М.Г. Курбановой (2015), С.А. Питиной (2018).

Гипотезой исследования стало предположение о том, что все названия заведений питания города в русском, английском и французском языках являются полностью мотивированными. При этом при всей сложности семантической структуры прагматический компонент является доминантным.

Положения, выносимые на защиту.

1. Названия заведений питания в русском, английском и французском языках являются мотивированными и социально-обусловленными.

2. Языковая игра является одним из наиболее распространенных способов образования эргонимов заведений питания. В современных наименованиях произошел переход от гибридации к метафоризации. Метафорический и метонимический переносы являются наиболее продуктивными способами образования новых имен заведений питания в русском, английском и французском языках.

3. Наименования заведений питания в русском, английском и французском языках представляют собой результаты языковых контактов, так как в них обнаруживается большое количество заимствований из различных языков.

4. Эргонимы заведений питания напрямую связаны с другими компонентами гастрономического дискурса такими как меню, внешний и внутренний облик заведения, расположение, уровень комфорта, тип кухни, тип и уровень обслуживания, принадлежность к сети, ценовая категория.

Апробация результатов исследования.

Основные положения и результаты исследования были обсуждены на заседаниях кафедры английского языка Тюменского государственного университета, международных и всероссийских научных конференциях.

1. XIV Международная научно-практическая конференция «Севастопольские Кирилло-Мефодиевские чтения», 14-15 сентября 2020 года, Севастополь.

2. III Международная междисциплинарная научно-практическая конференция «Язык. Культура. Перевод. Коммуникация», 26–27 октября 2020 года, Москва.

3. V Международный научно-практический симпозиум «История еды и традиции питания народов мира», 12-14 ноября 2020, Москва.

4. American Name Society Annual Meeting (International conference) 2021, 22-24 января 2021, Сан-Франциско, США.

5. RaAM 14 METAPHOR AND SPACE (International conference), 23-26 июня 2021, Вильнюс, Литва.

6. XV Международная научно-практическая конференция «Севастопольские Кирилло-Мефодиевские чтения», 17-18 сентября 2021 года, Севастополь.

7. VII Международная конференция «Язык и действительность - 2022. Научные чтения на кафедре романских языков им. В.Г. Гака», 21-25 марта 2022 года, Москва.

Результаты диссертационной работы нашли отражение в 9 научных публикациях, в том числе 5 в журналах, входящих в перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные результаты диссертации на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и четырех приложений.

Во введении определена тема работы, актуальность и новизна, сформулированы цель и задачи исследования, описана теоретико-методологическая база исследования. Дано обоснование соответствия работы паспорту специальности 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание».

Первая глава посвящена теоретическим аспектам изучения названий заведений питания. В **разделе 1.1** рассмотрена специфика названий заведений питания в аспекте теории номинации. Выявлены терминологические сложности в определении внутригородских названий заведений питания (урбаноним, эргоним, трапезоним, трофоним, рестороним). Мы считаем, что в какой-то степени эргоним приближается к научному термину. Этот термин удовлетворяет требованиям ясности, краткости и ассоциативности. Частично удовлетворяет критерию точности и не удовлетворяет критерию однозначности. Тем не менее, он удобен для использования, общепризнан и вписывается в терминологическую систему ономастики.

Представлена карта аспектов изучения современных названий заведений питания, которая включает следующие компоненты: нарушение языковых норм, языковая игра, гибридизация, семантическая деривация, вторичная номинация, метафоризация, метонимизация, социокультурная обусловленность, контекст,

модальность, высокая степень мотивированности, воздействие мировой пандемии, изменение численности, состава и конечного потребителя, эволюция.

Описываются основные и дополнительные способы номинации заведений питания. В основу нашего исследования взята классификация И.В. Крюковой [Крюкова, 2014], которая выделила четыре типа эргонимов на основе существенных и несущественных мотивировочных признаков.

В **разделе 1.2** исследована мотивированность названий заведений питания, которая представляет собой важный компонент всех названий. В номинации заведений питания участвуют различные типы номинаторов, у которых имеются свои личные, а также общие для всех, мотивы, объясняющие причину создания того или иного имени. В названиях заведений питания все названия, на наш взгляд, являются «неслучайными», обусловленными спецификой номинации в сфере общественного питания, в котором важную роль играет воздействие на потенциального клиента.

В основе мотивировочных признаков находятся различные реалии жизни, характеризующие объект. К наиболее употребительным относятся следующие разряды номинации – внешний вид, место жительства/рождения, возраст, голос, размер, вес, цвет, профессия, отрасль, сфера жизнедеятельности и т.п. Конкретика имеет важное значение при выборе мотивировочного признака, так как ее игнорирование может привести к возникновению многочисленных наименований одного объекта. В номинации заведений общественного питания подобные упущения приводят к утрате индивидуальности эргонима и недостаточной реализации прагматической функции. Н.Д. Голев отмечает, что «окказиональные наименования распадаются после их употребления каждый раз, чтобы назвать данный предмет их приходится создавать заново» [Голев, 2001. С. 94]. Узуализация названий заведений питания происходит искусственным путем: нанесение названия ресторана на стекло или вывеску, дублирование в меню, на столах, размещение информации о ресторане в различных СМИ и т.п. В связи с этим, изначально конкретное мотивированное название (фундамент названия) впоследствии будет правильно выполнять прагматическую функцию и способствовать притоку потенциальных клиентов.

В **разделе 1.3** рассмотрена социокультурная обусловленность названий заведений питания, которая позволяет выделить заведение среди прочих, привлечь внимание клиента и воздействовать на него, т.е. способствовать выбору определенного заведения среди прочих.

Мотивация тесно связана с социокультурной обусловленностью названий заведений питания, которая рассматривается нами через призму социолингвистики, изучающей социальный контекст языка. В данном случае формальная сторона языка уходит на второй план, а на первый выступает его функционирование. На этапе создания названия необходимо учитывать социокультурную специфику городского пространства: одноязычие, двуязычие или многоязычие его граждан, доминирующую языковую политику, предполагаемый контингент посетителей (их возраст, профессию,

уровень образования, степень владения языком), виды постоянных и периодических языковых контактов, степень глобализации (влияния английского языка). Языковая реальность в сфере общественного питания демонстрирует, что названия заведений питания являются отражением социокультурной специфики отдельного города.

В соответствии с идеей Е.Д. Поливанова влияние социальной среды на язык происходит особым путем, который мы адаптировали для названий заведений питания. «Экономико-политические сдвиги видоизменяют контингент носителей языка (или так называемый социальный субстрат) данного языка или диалекта, а отсюда вытекает видоизменение отправных точек его эволюции [Поливанов, 1968. С. 86]. Применимо к функционированию языка в сфере общественного питания регулярно происходят различного рода видоизменения, которые обусловлены в первую очередь изменением контингента – номинаторов заведений и потенциальных посетителей.

В общей совокупности всех названий заведений питания отдельного города мы выделили следующие социокультурные категории: культура разнообразных этносов, культура, доминирующая в данном обществе, культура иностранных государств, свобода выбора, культурные традиции определенного общества, мировое культурное наследие, культурное наследие определенного общества. Все указанные социокультурные категории могут присутствовать в корпусе названий заведений питания современного города и характеризуют специфику и индивидуальные черты того общества, в котором были созданы и функционируют. На наш взгляд, это закрепляет за ними статус маркеров социокультурной характеристики общества, в котором они существуют.

Номинация заведений питания в определенной степени связана с действием семиотической модальности *быть/казаться*, о которой писал А.Ж. Греймас (Греймас, 1976). С позиции номинатора этот семиотический квадрат выглядит следующим образом (рис. 1): быть заведением питания/не быть заведением питания/казаться другим заведением/не казаться другим заведением.

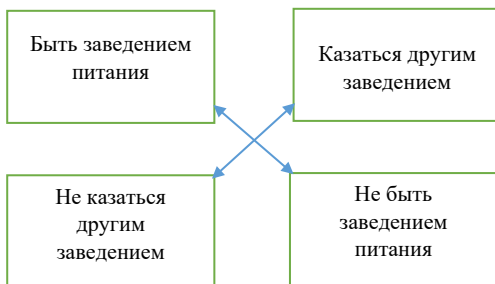


Рис. 1. Семиотический квадрат с позиции номинатора

В разделе 1.4 исследована специфика языковой игры в номинации заведений питания. Языковая игра в подавляющем большинстве случаев является актом сознательным и направленным на создание прагматического эффекта, т.е. воздействия на адресата – потенциального посетителя. При создании названий заведений питания использование лингвокреативного мышления может способствовать усилению прагматического эффекта на адресата.

Т.А. Гридина пишет, что в основе языковой игры находится отход от стереотипа и ассоциативное мышление человека [Гридина, 1996. С. 10]. Исходя из этого, мы предлагаем рассматривать метафору, метонимию и прецедентность в номинации как проявления языковой игры по причинам нестереотипного использования слов в названиях заведений питания и проявления творчества номинатора через использование ассоциативного потенциала лексем.

К.О. Цыплякова отмечает три свойства метафоры, позволяющие отнести ее к проявлению языковой игры:

1. Новизна (отсутствие нового употребления в словарях).
2. Авторство (намерение автора направлено на создание особого эффекта).
3. Многофункциональность (не должна ограничиваться номинативной функцией) [Цыплякова, 2012. С. 172].

Данные свойства можно применить не только к метафоре, но и к метонимии и прецедентности в номинации. Метафорические, метонимические и прецедентные названия заведений питания обладают новизной, в них вложены авторские намерения номинатора, и они выполняют несколько функций (номинативную, прагматическую, аттрактивную и т.п.). Гибридизация, рифмовка, морфологическая трансформация и сочетание несочетаемого являются классическими приемами языковой игры. В данном случае имеет место нарушение языковых норм с целью создания остроумного или необычного эффекта.

Были выделены девять свойств языковой игры, которые могут быть использованы в номинации заведений питания: контекстуальность, реалистичность, авторство, вторичность, шаблонность, акцентуальность и актуальность, ассоциативность, комплексность.

В разделе 1.5 исследована гибридизация в номинации заведений питания. Гибридизация как способ образования названий заведений питания стала следствием глобализации общества и доминирующего положения английского языка. Мы основывались на классификации С.А. Питиной, которая выделила десять способов реализации словотворчества в гибридных названиях, среди которых наиболее часто встречающиеся – латинский алфавит в русских эргонимах, иностранные слова в названиях, словосложение [Питина, 2018]. Эту классификацию можно рассматривать как одну из самых полных классификаций гибридных способов номинации заведений общественного питания.

В настоящее время номинаторы используют различные способы гибридизации, которые не всегда приводят к полноценной реализации главных функций эргонимов – номинативной, информативной и побудительной. Мы полагаем, что гибридные эргонимы имеют преимущество перед иноязычными эргонимами, так как представляют собой баланс двух культур – родной и иностранной.

Вторая глава посвящена исследованию семантической и прагматической специфики названий заведений питания в русском, английском и французском языках. Проанализирована семантика названий и эволюционные процессы, происходящие в номинации заведений питания. Исследован прагматический потенциал названий заведений питания, определяются его доминанты. Выявлена и описана связь названия заведения питания с другими текстовыми компонентами гастрономического дискурса. Изучено языковое разнообразие названий заведений питания.

В **разделе 2.1** «Общее описание материала» представлена информация о материале исследования. Материалом исследования послужил авторский каталог названий заведений питания г. Тюмени, г. Сизтла и г. Тулузы, составленный на основе данных информационных и туристических сайтов – Google Maps, TripAdvisor, Restaurant Guru, Toulouse.fr и официального сайта Департамента потребительского рынка и туризма Тюменской области. Названия были отобраны методом сплошной выборки. Для сравнительного анализа были выбраны именно эти три города, так как они позволяют проанализировать семантику и прагматику названий заведений питания в русском, английском и французском языках. Исследуемые языки входят в различные группы индоевропейской семьи языков (русский язык – славянская группа, английский язык – германская группа, французский язык – романская группа), что позволяет провести сопоставительный анализ специфики названий в неродственных языках.

В **разделе 2.2** «Семантические параметры названий заведений питания в русском, английском и французском языках» проведен семантический анализ названий заведений питания в русском, английском и французском языках на основе классического линейного сопоставительного метода, включающего несколько этапов исследования [Стернин, 2007].

В названиях заведений питания в русском языке (на материале г. Тюмени) были выявлены следующие тематические группы:

Прецедентное имя собственное (в т.ч. имена известных личностей): *Будда, Дягилев, Прокофьев, Есенин, Karl Benz, Гримм, У Раневской, Франц Кафка, Сальвадор, Распутинский* и т.д.

Личные имена людей (антропонимы): *Евгения, Татьяна, Гузаль, У Равшана, Закусочная у Витали, У Ольги, У Петровича, У Равшана* и т.п.

Географическая тематика: *Стара Прага, Старая Тюмень, Boston, Сахара, Прага, Туркестан, Тоскана, На Царской, На Варшавской, Флорида, Уолл стрит, Самарканд* и т.д.

Флора и Фауна: *Дорадо, Додо пицца, Белая акула, Белый тигр, Black bear, Баракуда, Березка, Клюква, Черный ишак, Медведь, Дом оранжевой коровы, Котики* и т.д.

Гастрономические наименования: *Шоколандия, Суши, Шаурма, Булошная, Шашлыкофф, Пирогамы, Пельмень и сметана, Шашлык-Маилык, Калач, Хлеб да Соль, Хлеб и масло, Хлебница, Хинкальная, Тесто_бар* и т.д.

Искусство (литература, кинематограф и т.п.): *Восточный экспресс, Три богатыря, Три медведя, У Горыныча, Чудо-Печка, Чиполлино, Два веселых гуся, Шахерезада, Чилли-Вилли, Черная жемчужина, Вечера на хуторе, Друзья, Дом оранжевой коровы* и т.п.

Здания и сооружения: *Берлога, У дома, Most, Почта, Мезон, Фазенда* и т.п.

Бытовые предметы: *Ложка и вилка, Самовар, Тар тарелка* и т.п.

Фразеологизмы и устойчивые словосочетания: *Это бургер, Карл; Как мы любим; Аппетитно, вкусно, сытно; Heaven and hell; Вдали от жен; Давай закажем пиццу; Дайте два* и т.п.

Профессии и титулы: *Царь блин, Налоговик, Нефтяник, Король, Принц* и т.п.

Цвета: *Белый тигр, Белая акула, Белые ночи, Белая Русь, Красный Яр, Красный дракон, Gold city, Золотой лотос* и т.п.

Цифры: *24, 333, 40 градусов, 7 сити, 7я, Три сковородки* и т.п.

Тематические группы названий заведений питания в английском языке (на материале г. Сиэтла):

Прецедентное имя собственное: *Oliver`s lounge, Machiavelli Ristorante, Smith, Fitzgerald`s Sports Bar* и т.п.

Личные имена людей (антропонимы): *Jimmy Johns, Lola, McDonald`s, Carl`s Jr., Kate`s Pub* и т.п.

Географическая тематика: *The Grill from Ipanema, Taste of India, Virginia Inn, The London plane, Turkish Delight, Kabul, Americana* и т.п.

Флора и Фауна: *Cactus restaurant, Aqua by El Gaucho, CAFÉ Flora, Wild Ginger, Brave Horse* и т.п.

Гастрономические наименования: *Pie, I love Sushi, Biscuit Bitch, Palace kitchen, Wasabi, Uli`s Famous Sausage, Honeyhole sandwiches* и т.п.

Искусство (литература, кинематограф и т.п.): *Teatro ZinZanni, Hard Rock Café, Rumbo, How to cook a Wolf, Jazz Alley, Can Can* и т.п.

Здания и сооружения: *Tap House Grill, Bastille Café & Bar, Lunchbox Laboratory, Luna Park Café, Elefant and Castle* и т.п.

Бытовые предметы: *Black Bottle, Art of the table, The Red Door, Triple Door, Bottlehouse, Root table* и т.п.

Фразеологизмы и устойчивые словосочетания: *That`s Amore!, JuneBaby, Eureka!, Serendipity, Voila* и т.п.

Профессии и титулы: *Truffle Queen, Witness Bar, Queen Mary Tea, Matador, The Fisherman* и т.п.

Цвета: *Purple Café and Wine Bar, Green leaf restaurant, The Golden olive, Red Cedar and Sage, The Red door, Blue Star Café and Pub* и т.п.

Цифры: *13 coins restaurant, Local 360, Six arms, 2120, Super six, 14 carrot* и т.п.

Тематические группы названий заведений питания во французском языке (на материале г. Тулузы):

Прецедентное имя собственное: *Michel Sarran, Van Gogh, Balthazar* и т.п.

Личные имена людей (антропонимы): *Chez Olivier, Chez Lili, Chez Yan-nich, Chez Luisa, Chez Jean* и т.п.

Географическая тематика: *Mama Toulouse Restaurant, Italian`s pizza, La Pizzeria Francaise, Santosha Toulouse, Le Bombay, Seoul, Le Pyrenee* и т.п.

Флора и Фауна: *Le perche Pinte, Le Foxy, Yeti D`Himalaya, La Fleur de Mai, Le chat Noir Bistrot, Eau de Folles, The Winter Garden, Le Café Cerise, Papillons* и т.п.

Гастрономические наименования: *Eat salad, Le p`tits Fayots, Le cri de la truffe, Miya Fondue, La Pastasciutta, Meet the Meat* и т.п.

Искусство (литература, кинематограф и т.п.): *L`art & Du Temps, Le Kalinka, Chez Jazz, Le petit ogre, Le Ti Prince, Le Gavroche, Kebab Ali Baba, Mamma Mia, Tutti Pizza Deodat de Severac, Les Feux de l`amour* и т.п.

Здания и сооружения: *The classroom, Pass` A la Maison, Yard-La Burger Factory, The Dispensary* и т.п.

Бытовые предметы: *La Binocle, La Table de William, Le Bol Rouge, Les coudes sur la table, Le Bouteillon, Le Bidule* и т.п.

Фразеологизмы и устойчивые словосочетания: *Grain de Folie, Hello Raviolli, Namaste, Million d`elephants, Oh Manger Moi, Le Cinq sens, Why not* и т.п.

Профессии и титулы: *Monsieur, Le king, Don Pancho, Neo Samourai* и т.п.

Цвета: *Le radis rose, Blue teapot, Le chat noir bistrot, Le soleil Bleu, Bleu Canard* и т.п.

Цифры: *Une table a Deux, Les 4 z`arts, sept, sixty-two, Jambon 007, Dix-huit, Les 4 petits cochons, Le Bus III* и т.п.

Тематические группы названий заведений питания в русском, английском и французском языках систематизированы в таблице 1.

Семантика названий заведений питания г. Тюмени, г. Сиятла и г. Тулузы демонстрирует изоморфизм русского, английского и французского языков в сфере эргонимии. Выявлено активное использование антропонимов и топонимов в образовании новых эргонимов. Группы актуализации в целом совпадают по каждому городу (табл. 1). В то же время прослеживаются алломорфные черты. Активное

использование прецедентных имен в русском языке, ограниченное – в английском и французском. Выявлено большое число названий с фразеологизмами в русском и французском языках, меньшее число – в английском языке. К изоморфизму русского, английского и французского языков следует отнести универсальность тематических групп в сфере номинации заведений общественного питания.

Табл. 1. Тематические группы названий заведений питания в русском, английском и французском языках

Тематическая группа	Лексические единицы в русском языке	Лексические единицы в английском языке	Лексические единицы во французском языке
Прецедентное имя собственное	95 л.е. (7,6%)	200 л.е. (8,7%)	57 л.е. (3,5%)
Личные имена людей (антропонимы)	140 л.е. (11,2%)	150 л.е. (6,5%)	90 л.е. (5,5%)
Географическая тематика	80 л.е. (6,4%)	110 л.е. (4,8%)	100 л.е. (6,1%)
Флора и Фауна	103 л.е. (8,2%)	90 л.е. (3,9%)	75 л.е. (4,5%)
Гастрономические наименования	500 л.е. (40%)	1125 л.е. (48,9%)	650 л.е. (39,3%)
Искусство	52 л.е. (4,2%)	96 л.е. (4,2%)	200 л.е. (12,1%)
Здания и сооружения	70 л.е. (5,6%)	150 л.е. (6,5%)	150 л.е. (9,1%)
Бытовые предметы	137 л.е. (11%)	254 л.е. (11%)	260 л.е. (15,8%)
Фразеологизмы и устойчивые словосочетания	28 л.е. (2,2%)	20 л.е. (0,9%)	10 л.е. (0,6%)
Профессии и титулы	28 л.е. (2,2%)	80 л.е. (3,5%)	50 л.е. (3%)
Цвета	7 л.е. (0,6%)	10 л.е. (0,4%)	3 л.е. (0,2%)
Цифры	10 л.е. (0,8%)	15 л.е. (0,7%)	5 л.е. (0,3%)

Среди названий заведений общественного питания г. Тюмени выявлены следующие способы словообразования:

1. **Морфологические способы: сложение двух и более основ** – *Кебаб-сити, Соло – пицца, Соседи-медведи, Спорт-бургер, Такеши-суши, Плюшки-Ватрушки, О!Кофе, НаКурилах, КофеМЕН, КофеБарра, ЕмдаЕм* и т.п.; аббревиация – *ABC, АЮ, ПивСовет, ЧБ* и т.п.; **субстантивация** – *Кебабная, Пончиковая, Хачапурная, Хинкальная* и т.п.; **редупликация** – *Сим-Сим*.

3. **Лексико-синтаксический способ:** *КофеБарра, СушиРитмо, ЕмДаЕм, VDomike, LiveBar, ОМУДОГ, КофеМЕН*.

4. **Лексико-семантический способ:** Переход антропонима в эргоним – *Гримм, Екатерина, Сальвадор, Прокофьев, Дягилев, Распутин, Эльвира, Челентано, Карл, Юлий* и т.п. Переход топонима в эргоним – *Сибирь, Юрга, Самарканд, Флорида, Туркестан, Прага, Тоскана, Тебриз, Сан-Марино* и т.п. Переход имени нарицательного в эргоним посредством метафоры – *Лесная поляна, Академия вкуса, Галерея суши, Масленица, Республика вкуса, Суши лэнд, Своя Компания, Семейный очаг, Мезон, Сладкий остров* и т.п.; а также посредством метонимии – *Ложка и вилка, Калач, Пара кружечек, Мясо в лаваше, Другая кухня, Долина напитков, Самовар, Тандыр, Хлебница, Шоколадница, Пышка и пудра, Слойка* и т.п.

5. **Олицетворение:** *Капучинич, Ням Нямыч, I'm coffee, Mr.B, Mr. Шашлыкович; Mr.Coffeetan, Добрая бабушка, Дон пончик, Дядя Дёнар, КофеМЕН, Мистер Багет* и т.п. Такие названия вносят элемент новизны и нередко имеют комический эффект.

6. **Займствование** – *NOODLE, Old school bar, OMYDOG, Korean Kitchen, Wake up, Goldcity, Good food, Джус мастер, КофеМЕН, Суши лэнд, Халяль, Гузаль, Кофейня фреш бар* и т.п. Данный способ словообразования активно используется в номинации заведений питания. С одной стороны, это демонстрирует результаты процесса глобализации, с другой, поликультурность города и его жителей.

В процессе анализа названий заведений общественного питания г. Сиэтла выявлены схожие способы словообразования:

1. **Морфологические способы: сложение:** *VHSpesso, BluWater Bistro, JuneBaby, Lloyd Martin* и т.п.; **аббревиация:** *MKT, CJ's Eatery* и т.п.; **редупликация:** *Knock-Knock*.

2. **Лексико-семантический способ:** Переход из антропонима в эргоним – *Queen Mary Tea, Jane* и т.п. Переход из топонима в эргоним – *NYC Deli Market, Kabul Restaurant, New York Pizza Bar and Grill, Sarajevo Lounge, Marrakesh, Americana Restaurant, Columbia City Ale House* и т.п. Переход из имени нарицательного в эргоним посредством метафоры – *Trove, Emerald Grill, The Blue Glass, Nue, Zig Zag Cafe, Monsoon, The Pink Door, Chan, Pressed Juicery, The Stop* и т.п.

3. **Олицетворение:** *Mr Gyros, Mr & Mrs Wok, Mr. West Café Bar* и т.п.

4. **Займствование:** *Proletariat pizza, Pel'meni Dumpling Tsar, Nue, El Gaucho Seattle* и т.п.

Названия заведений общественного питания г. Тулузы образованы следующими способами:

1. **Морфологические способы: сложение:** *Burger 'N'Co, Sim-Py, Crép'eat* и т.п., **аббревиация:** *Restaurant SW, Restaurants Administratifs PTT, KFC* и т.п. **редупликация:** *Ma-Ma Suchi*.

2. **Лексико-семантический способ:** Переход из антропонима в эргоним – *Evangelina, Monsieur Georges, Valentina, Long Quan, Le Petit Victor, Van Gogh* и т.п. Переход из топонима в эргоним – *New Delhi, Italian's pizza, Seoul, Le New*

Goa, Le Marrakech, Pho Saigon, France et Marcel, L'Inde и т.п. Переход из имени нарицательного в эргоним: *La Manufacture, La Storia, La Cendrée, The Classroom, La Fabrique, Atmosphere* и т.п.

3. **Олицетворение:** *Senor Taco, Don Pancho, Mr Sushi* и т.п.

4. **Займствование:** *La Storia, Le KING, Toulouse Burger, Istanbul Restaurant Gril Kebab* и т.п.

В Тюмени выявлено значительное количество названий, образованных при помощи олицетворения (например: *Катушиныч, Ням Нямыч*) и займствований из английского языка (например: *Джус мастер, КофеМЕН, Суши лэнд*). В Сизтле отмечено множество названий, включающих сочетания «restaurant and bar/café and bar/&», либо оформленных с использованием графического символа «+», например: *Shaker+spear, Place Pigalle Restaurant and Bar, Stanford's Restaurant and Bar* и т.п. В Тулузе зафиксировано значительное число названий с использованием прилагательного «petit», например: *La petit famille* – маленькая семья, *Le petit ogre* – маленький великан и т.п.

Структура названий кафе и ресторанов неоднородна. Были выявлены однокомпонентные (Тюмень - *Accoptu, Смак, Most*; Сизтл – *Stateside, Orfeo, Conversation*; Тулуза – *Seoul, Monsieur, Sept*), двухкомпонентные (Тюмень - *Узбекская кухня, Чешский дворик, Храброе сердце*; Сизтл – *Alibi Room, Collections cafe, Zeeks Pizza*; Тулуза - *Le King, Chez Casi, Le comlices*), трехкомпонентные (Тюмень - *Сыр, Хамон, Вино; Давай закажем пиццу; Кабачок 12 стульев*; Сизтл – *Staple and Fancy; Elliott's Oyster House; Ivar's Fish Bar*; Тулуза - *Le P'tit Louis; Au Pois Gourmand; Crêperie le MENHIR*), четырехкомпонентные (Тюмень - *От зари до зари; Таверна на Казачьих дугах*; Сизтл - *Ivar's Acres of Clams; Serious Pie & Biscuit*; Тулуза - *Une Table a Deux; Un Air de Quartier*), пятикомпонентные (Сизтл – *How to cook a wolf*; Тулуза - *Le Bistrot des Sales Gosses*) и шестикомпонентные названия (Сизтл – *Sansei Seafood Restaurant & Sushi Bar*; Тулуза - *Huitres et compagnie-Cabane a huitres*). К наиболее частотным относятся однокомпонентные – в Тюмени, двух и трехкомпонентные – в Сизтле и Тулузе. В Тюмени не выявлено пяти- и шестикомпонентных названий.

Языковая игра занимает важное место в коммуникации и, с одной стороны, обогащает и развивает язык, раздвигая рамки его нормы, а с другой, является показателем степени развития языка, его гибкости, и в какой-то мере позволяет сохранить языковую норму. Она активно применяется в номинации заведений питания, которая также является проявлением креативности, т.е. речетворчества. На наш взгляд, игра и речетворчество являются взаимосвязанными процессами – творение нового названия, как правило, происходит игровым путем.

Мы выделили следующие принципы языковой игры в номинации заведений питания в русском, английском и французском языках:

1. Прагматичность – ориентированность на достижение прагматического эффекта (в г. Тюмени - *Давай закажем пиццу*, в г. Сизтле - *Eat Pasta*; в г. Тулузе - *Manger Autrement*).

2. Стереотипность – в случае появления нескольких названий с использованием одного приема языковой игры, этот прием постепенно становится шаблоном для создания многочисленных новых названий (в г. Тюмени – *Папины пироги, Бабушкины пироги, Мамин хлеб*; в г. Сиэтле - *I Love Bento, I Love Sushi, I Love Teriyaki*; в г. Тулузе - *La petite baguette, La Petite Ménagerie, La Petite Pause*).

3. Самостоятельность – номинатор самостоятельно выбирает прием языковой игры для создания названия (в г. Тюмени – *Wake up Кофе, АстроКофе, КофеМен*; в г. Сиэтле – *I am coffee, Coffeebreak, ex.Coffee*; в г. Тулузе - *Crêp'eat, Creperie de l'Ecluse, Crepes Paradise*).

4. Обилие ресурсов – использование и сочетание нескольких языков, цифр, различных знаков и картинок в одном названии (в г. Тюмени - *Мир-еды.рф, O!Кофе, 7суму*; в г. Сиэтле - *1-2-3 Thai Food, @the Peak Cafe*; в г. Тулузе - *@ntic.cafe, dAdA*).

Мы полагаем, что языковая игра выполняет следующие функции в номинации заведений питания:

1. Функция воздействия на потенциального посетителя – данная функция позволяет усилить прагматический эффект названия.

2. Функция развлечения – остроумное название может развлечь адресата и доставить ему эстетическое удовольствие.

3. Функция индивидуализации – выделяет заведение на фоне других.

В названиях заведений питания прагматическая функция языка выступает на первый план, в некоторых случаях ущемляя степень проявления информативной функции. Очевидно, что при присвоении имени объекту общественного питания, происходит передача информации и сведений об этом объекте, но в современных названиях степень выраженности этой функции значительно снизилась, уступив информационное пространство реализации функции воздействия, а именно практической задаче – привлечение посетителей.

В номинации заведений питания мы выделили следующие приемы языковой игры:

1. Метафорический перенос (Например: в г. Тюмени – *ресторан Чайка*; в г. Сиэтле – *Commonwealth*, в г. Тулузе - *Au petit bonheur*);

2. Метонимический перенос (Например: в г. Тюмени – *кафе Пельмени*; в г. Сиэтле - *Americano Burgers*, в г. Тулузе - *La Fabriq du Burger*)

3. Гибридизация (Например: в г. Тюмени – *кафе Кофетан*; в г. Сиэтле - *Piroshki On Broadway*, в г. Тулузе - *Le Chef du Burger*).

4. Прецедентность (Например: в г. Тюмени – *ресторан Тургенев*; в г. Сиэтле - *Fitzgerald's Sports Bar*, в г. Тулузе - *Le Victor Hugo*).

5. Рифмовка (Например: в г. Тюмени – *кафе Сели Поели*; в г. Сиэтле - *Heads or Tails*, в г. Тулузе - *Sushi Yuki*).

6. **Морфологическая трансформация** (Например: в г. Тюмени – *La Шаур-муа*; в г. Сиэтле - *Burgerphenia*, в г. Тулузе - *L'sugar*).

7. **Сочетание несочетаемого** (Например: в г. Тюмени – *кафе ШашлыкоFF*; в г. Сиэтле - *Frolik Kitchen + Cocktails*, в г. Тулузе - *Le Cr7*).

8. **Эпитеты** (Например: в г. Тюмени – *кафе Люксовый шопинг-бар*; в г. Сиэтле - *Great State Burger*, в г. Тулузе - *Le Royal's Pub*).

В разделе 2.3 исследованы прагматические параметры названий заведений питания в русском, английском и французском языках. Каждое наименование заведения питания является собой текст, который несет в себе законченную мысль номинатора, направленную на реализацию прагматической функции. Все заведения питания в русском, английском и французском языках обладают определенной долей прагматичности, в некоторых случаях она едва прослеживается (названия, дублирующее адрес заведения), в других представлена умеренно (спортивные, профессиональные, гастрономические и т.п.), в третьих – завышена (оценочные суждения и названия, сообщающие о качестве блюд). Были выделены шестнадцать универсальных категорий прагматичности на основе вида ассоциативной связи. Данные систематизированы в таблице 2.

Табл. 2. Типы прагматических названий заведений питания в русском, английском и французском языках

Типы прагматических названий	Количество названий заведений питания в русском языке (на материале г. Тюмени)	Количество названий заведений питания в английском языке (на материале г. Сиэтла)	Количество названий заведений питания во французском языке (на материале г. Тулузы)
Прагматические ассоциативные гастрономические	500	1125	650
Прагматические ассоциативные специфические	130	100	35
Прагматические ассоциативные культурные	247	296	257
Прагматические ассоциативные вкусовые	30	171	25
Прагматические ассоциативные атмосферные	25	25	11
Прагматические ассоциативные домашние	40	15	125
Прагматические ассоциативные традиционные	60	35	34

Продолжение таблицы 2

Прагматические ассоциативные игровые	43	29	10
Прагматические ассоциативные теологические	7	3	5
Прагматические ассоциативные статусные	55	40	32
Прагматические ассоциативные спортивные	15	20	4
Прагматические ассоциативные качественные	29	12	10
Прагматические ассоциативные профессиональные	8	12	23
Прагматические ассоциативные строительные	34	90	8
Прагматические ассоциативные территориальные	12	110	60
Прагматические ассоциативные оценочные	15	30	15
Прагматические ассоциативные временные	-	190	-
Прагматические ассоциативные производственные	-	-	49
Прагматические ассоциативные размерные	-	-	50

В результате проведенного анализа были определены доминирующие типы прагматического воздействия в названиях заведений питания в русском, английском и французском языках – гастрономические, домашние, культурные и вкусовые типы. Прагматическими доминантами названий заведений питания в русском языке являются пища, дом, культура и вкус. Прагматическими доминантами названий заведений питания в английском языке являются пища, культура, время и вкус. К прагматическим доминантам во французском языке относятся пища, размер, родство, производство, культура и дом. Главным отличием прагматических названий заведений питания во французском языке является большое количество «маленьких» и «производственных» названий. «Маленькие» названия ассоциируются с уютом, «производственные» названия ассоциируются с полным циклом производства еды (качественная еда).

В процессе исследования проанализированы многочисленные заведения питания г. Тюмени, г. Сизтла и г. Тулуза. Было выявлено, что современное

заведение питания как объект лингвистического исследования включает следующие компоненты (рис. 2): название, внешний и внутренний облик, расположение, уровень комфорта, тип кухни, тип и уровень обслуживания, принадлежность к ресторанной сети, ценовая категория и меню.

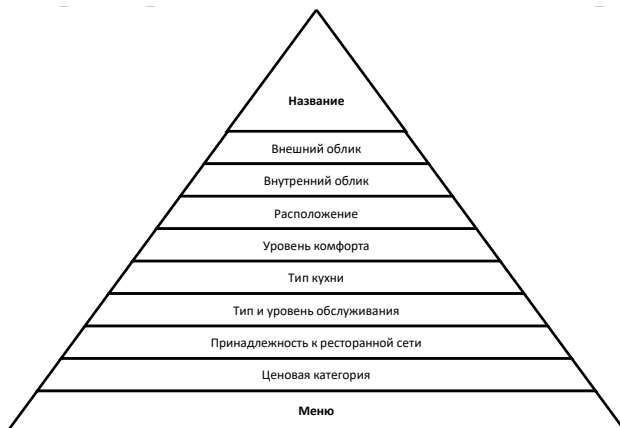


Рис. 2. Структура современного заведения питания

Для потенциального посетителя ресторана название и меню являются одними из наиболее значимых аспектов при выборе заведения. Первый – «знакомит» с заведением и формирует определенные ассоциации. Последний – сообщает о перечне блюд, предлагаемых в заведении.

При совокупном рассмотрении названия заведения и его меню наблюдаются черты дуальности. Название сообщает о самом существовании заведения, выделяет его среди других, привлекает внимание. Меню, в большинстве случаев, позволяет принять окончательное решение о посещении того или иного заведения. В определенном смысле в нем отражаются все компоненты – название, внешний и внутренний облик (является атрибутом ресторана), расположение (в некоторых ресторанах в меню указывается карта проезда или информация о близости к культурным объектам), уровень комфорта (наличие меню в открытом доступе), тип кухни (европейская, азиатская и т.п.), тип и уровень обслуживания (информация о чаевых, самообслуживании и т.п.), принадлежность к ресторанной сети (указывается на обложке меню или на первой странице), ценовая категория (информация о стоимости блюд). В большинстве заведений питания г. Тюмени, г. Сизгла и г. Тулузы название самого заведения дублируется различными способами в меню. Подобный прием усиливает прагматический эффект названия заведения питания и способствует его узуализации.

В разделе 2.4 описана специфика гибридных названий заведений питания в русском, английском и французском языках В г. Тюмени выявлено 1250 названий заведений общественного питания, среди которых 556 (40%) названий относятся к гибридным. Около половины названий включают иноязычный компонент, небольшая часть названий в результате языковой игры стала графогрибридами (в них используются различные графические элементы). В г. Сिएтле методом сплошной выборки мы выявили 2300 названий заведений питания, среди которых 696 названий составляют гибридные названия. Всего 30% являются названиями, созданными с использованием иноязычных компонентов и неязыковых графических элементов. В г. Тулузе мы выявили 1650 названий, среди которых 413 (около 20%) составляют гибриды.

Гибридные названия заведений питания города немногочисленны в общей структуре. Тем не менее они демонстрируют специфику языковых контактов жителей города.

В соответствии с уровнями языка были выделены морфологические, синтаксические и лексические гибриды.

В г. Тюмени выявлены четыре категории (рис. 3):

1. Морфологические гибриды (349) – *La taiga, La Шаурма, SweetOK shawarma, the Хмель, Ле кафе Пушкин, Пицца & Хинкали* и т.п.

2. Синтаксические гибриды (69) – *Wake up Кофе, Кофе Мэйкерс, Лаки бургер, Плов Хауз, Суши лэнд, Чайхана Плов project, Шашлык Хаус* и т.п.

3. Словообразовательные гибриды (37) – *БИР-ХАУС, Блинофф, Бузы-HOUSE, Гостидзе, КофеМЕН, Пельмэн, Пиватория, Шаурмен, ШашлыкоFF* и т.п.

4. Графические гибриды (33) – *EDA MARKET, EshFresh, MUKINET, V cafe, Zerno & Beton, Золотой Закат, МЯСООООО, Чайная Podval, 3X, Cafe 15/86, O!Doner, Shaker_shaker72, Surf Coffee x 21, O!Кофе* и т.п.

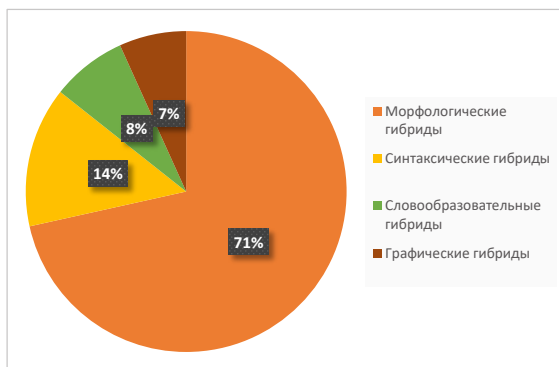


Рис. 3. Структура гибридных названий заведений общественного питания города Тюмени

Типология гибридных названий заведений питания г. Сиэтла представлена следующими категориями (рис. 4):

1. Морфологические гибриды (93) – *Chez Daves, El Quetzal Bar & Lounge, La Conasupo Restaurant and Market, La Vaca Mexican Restaurant, La Vaca Mexican Restaurant, Le Faux Playhouse, L’Forno Pizza, Pita & Sweets, Crepe de France, Delicatus, Dos Amigos, La Carta de Oaxaca, Piroshky Piroshky* и т.п.

2. Синтаксические гибриды (104) – *Dom Polski Zaprasza Polish Home Association, Don Panchos Incorporated, Kiin Kiin Thai Eating Room, Kwanjai Thai Cuisine, Lakomka Euro Deli, Parlor Live Dining & Bar, Po Dog, Proletariat Pizza, Uwajimaya Village Food Court, Venik Lounge* и т.п.

3. Словообразовательные гибриды (4) – *Burgerphenia, Buriyaki* и т.п.

4. Графические гибриды (106) – *@Cafe, @the Peak Cafe, 1-2-3 Thai Food, 7-Eleven, Asia Bar-B-Que, Chick-fil-A, Craft Bar + Kitchen, FareStart Cafe @, Fortuna Cafe 2.0, Frolik Kitchen + Cocktails, U:DON Fresh Japanese Noodle Station, Zane + Wylie’s* и т.п.

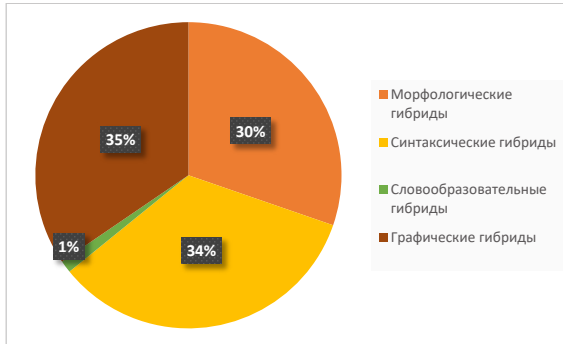


Рис. 4. Структура гибридных названий заведений общественного питания города Сиэтла

Типология гибридных названий заведений питания г. Тулузы (рис. 5):

1. Морфологические гибриды (230) – *Arthur and Xavier, Pizz Up, Spice of Bengale, Tea. M by le petit, Chicken Cook, Fresh Food Toulouse* и т.п.

2. Синтаксические гибриды (40) – *Burger a La Une, Delicious Vitamin’s, Eat Pasta, Just Bon, Le New Goa, Troika Royale, Wizz’up TACOS, Will I Am Pizza, Your’s* и т.п.

3. Словообразовательные гибриды (23) – *Indiawalaa, Sixta, Sushiyuki, Flunch, Underbar, Ytaing* и т.п.

4. Графические гибриды (41) – *@ntic.cafe, 2JFC, 31pizz, Be.For, Burger’N’Co, Le 5/5 d’Events Five, Ma-Ma Sushi, Oh Fada!, Pizz-A-Toulouse, Shin-ya Ramen, Sim-Py, Thai-Thai SuShi* и т.п.

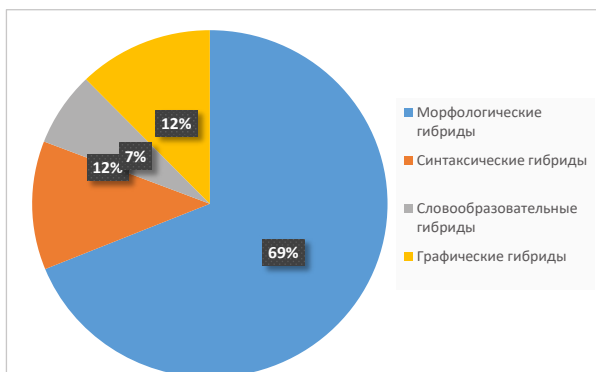


Рис. 5. Структура гибридных названий заведений общественного питания города Тулузы

Типология гибридных названий заведений питания представлена следующими категориями – морфологические гибриды, синтаксические гибриды, словообразовательные гибриды и графические гибриды. Они присутствуют в эргонимике г. Тюмени, г. Сиэтла и г. Тулузы, что позволяет утверждать об универсальности данной классификации для эргонимов славянских, романских и германских языков. Общим для всех трех городов является наличие морфологических гибридов. По нашим данным, в г. Тюмени – 71%, в г. Сиэтле – 30%, в г. Тулузе – 69%. Во всех случаях отмечено активное использование синтаксических иноязычных средств при номинировании заведений общественного питания. В г. Тулузе и г. Тюмени также используются словообразовательные иноязычные средства. Использование различных графических элементов обнаружено во всех городах и характеризуется слитным написанием букв и цифр, наличием иноязычной графики, ненормированным сочетанием строчных и прописных букв, а также использованием знака @. В эргонимах Сиэтла выявлено использование математического символа +.

В разделе 2.5 исследовано языковое разнообразие названий заведений питания в русском, английском и французском языках. Названия заведений питания представляют собой материал для изучения взаимодействия языков, культур и народов. Были проанализированы названия заведений питания в г. Тюмени на предмет наличия в них иностранных слов (рис. 6).

Выявлено большое количество иностранных лексических единиц, заимствованных из 22 языков. Наибольшее количество лексических единиц из английского языка. Наименьшее – из испанского, греческого, чешского, японского, грузинского и узбекского языков. Единичные случаи проникновений из сербского, вьетнамского, украинского и корейского языков.

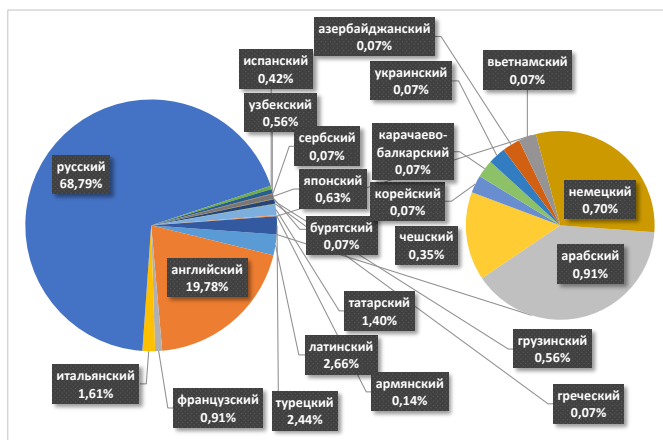


Рис. 6. Взаимодействие языков в названиях заведений питания г. Тюмени

В названиях заведений питания Сиэтла было также выявлено 22 иностранных языка (рис. 7).

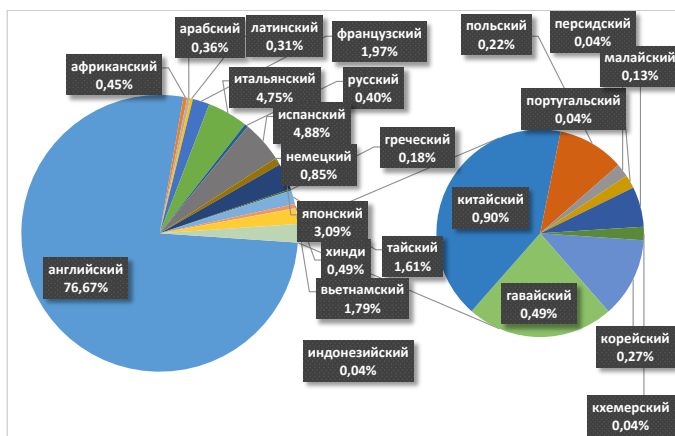


Рис. 7. Взаимодействие языков в названиях заведений питания г. Сиэтла

В городе Тулузе были выявлены названия на 13 языках (рис. 8).

Иностранные слова активно используются в номинации заведений питания и широко применяются в языковой игре, становясь значимыми элементами метафорического и метонимического переноса, гибридизации и прецедентности. Для того, чтобы точно узнать, что на самом деле подразумевается под названием заведения, не-

достаточно изучить значение слова в словаре. Необходимо каким-либо образом выяснить мотив номинатора. В некоторых случаях, это достаточно просто – информация о значении названия публикуется на сайте заведения или размещается на других информационных ресурсах. В других случаях – мотив остается скрытым и неявным для адресата. На наш взгляд, в названиях заведений питания наблюдается неявный конфликт интерпретаций, при котором одна и та же лексическая единица может иметь одно значение для номинатора и другое значение для посетителя.

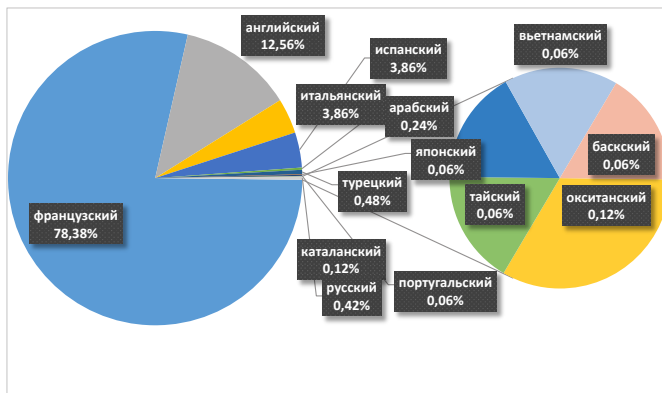


Рис. 8. Взаимодействие языков в названиях заведений питания г. Тулузы

Названия заведений питания участвуют в процессе сохранения какого-либо языка. Если заведению присвоено название на языке, который практически не используется данным обществом, это может вызвать интерес к языку и способствовать росту его популярности. В г. Тюмени к подобным языкам можно отнести татарский язык, в г. Тулузе – каталанский и окситанский, в г. Сиэтле – гавайский пиджин. Появление заведения с названием на определенном языке приведет к возникновению интереса к языку и культуре народа, а также будет способствовать возрождению утраченного интереса к своей культуре у потенциальных носителей этого языка. В этом случае название заведения питания может выполнять функцию сохранения родного языка определенной части общества.

Во всех трех городах были выявлены названия на вьетнамском, японском, итальянском, испанском, китайском, русском, турецком и арабском языках, а также на национальных языках (в г. Тюмени – украинский, узбекский, татарский, армянский и т.д.; в г. Сиэтле – гавайский, в г. Тулузе – окситанский и каталанский). Кроме того, обнаружены пересечения – в Тюмени имеется большое количество названий на английском и французском языках, в Сиэтле – имеется ряд названий на русском и французском языках, в Тулузе – несколько названий

на русском языке и значительное количество названий на английском языке. Таким образом, результаты исследования демонстрируют представленность иностранных языков на территориях исследуемых городов и подтверждают высокий уровень языкового разнообразия исследуемых городов.

В разделе 2.6 рассматриваются эволюционные процессы в номинации заведений питания, обусловленные последствиями пандемии Covid19.

В настоящее время сфера общественного питания «переживает» последствия пандемии и деглобализации, которые в свою очередь повлияли на названия заведений питания. Пандемия Covid19 привела к смене ориентиров в номинации заведений питания, вызванную изменением типа конечного потребителя и его возможных предпочтений.

А.К. Матвеев в статье «Эволюционные процессы в ономастике» выделил следующие две основные причины изменений в ономастике: «социально-политические катаклизмы» и изменения, вызванные прогрессом [Матвеев, 2008. С. 130]. Пандемия стала новым дополнительным социальным фактором, который теперь учитывается при создании названий заведений питания. Длительная изоляция и ограничение коммуникации, закрытие границ, ограничение любого рода мобильности, высокий уровень неопределенности, обязательное дистанцирование, масочный режим, экономический кризис и общий уровень тревожности – все эти последствия пандемии привели к глобальным изменениям в номинации заведений питания. Гастрономический дискурс «ответил» на эти изменения более простыми негибридными названиями (*кафе Отпуск*) – для снижения уровня тревожности, а также различными названиями туристических регионов (*ресторан Анталья, кафе Евпатория* и т.п.) – для компенсации длительной изоляции и закрытия границ, новыми названиями заведений быстрого питания (*Чебурекми*) – для снижения последствий экономического кризиса. Современные названия заведений питания (2020-2021 гг.) были созданы на основе метафоризации и метонимизации.

В результате пандемии тип адресатов «приезжие гости города» была исключена, а тип «временные жители города» значительно сокращена. В 2020-2021 гг. категория адресата полностью включает в себя только один тип «постоянные жители города». В связи с этим, смена адресата повлекла за собой смену мотивов при номинации заведений питания и смену способов языковой игры. Результаты исследования демонстрируют упрощение номинации, обусловленное сокращением количества заведений и, как следствие, уменьшением конкуренции.

В заключении диссертации представлены выводы о семантической и прагматической специфике названий заведений питания в сопоставительном аспекте в русском, английском и французском языках. Проведенное исследование продемонстрировало большую долю изоморфизма русского, английского и французского языков в сфере номинации заведений питания.

СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ АВТОРОМ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в рецензируемых научных изданиях, включенных в перечень ВАК РФ:

1. Исакова, А.А. Гибридные наименования кафе и ресторанов Тюмени, Сызтла и Тулузы / А.А. Исакова // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates. – 2019. – Т. 5. – № 3 (19). – С. 38-51.
2. Белозерова, Н.Н. Прагматические доминанты текста регионального меню / Н.Н. Белозерова, А.А. Исакова // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates. – 2020. – Т. 6. – № 4 (24). – С. 24-47.
3. Исакова, А.А. Типология гибридных названий заведений общественного питания (на материале названий заведений питания в русском (г. Тюмень), английском (г. Сызтл) и французском (г. Тулуза) языках) / А.А. Исакова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2021. – Т. 14. – № 4. – С. 1313-1319.
4. Исакова, А.А. Социокультурный аспект названий заведений питания в русском, английском и французском языках / А.А. Исакова // Русский лингвистический бюллетень. – 2021. – № 4 (28). – С. 39-43.
5. Исакова, А.А. Языковая игра в названиях заведений питания в русском, английском и французском языках / А.А. Исакова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2021. – Т. 14. – № 12. – С. 3997-4004.

Публикации в других изданиях:

6. Исакова, А.А. Специфика гибридных названий городских заведений питания / А.А. Исакова // Язык. Культура. Перевод. Коммуникация: сборник научных трудов. – Москва: «КДУ», «Университетская книга», 2021. – С. 86-89.
7. Исакова, А.А. Названия заведений питания в языковом ландшафте города / А.А. Исакова // Традиционная культура в современном мире. История еды и традиции питания народов мира: Материалы V Международного научно-практического симпозиума, Москва, 12–14 ноября 2020 года. – Москва: Новое время, 2021. – С. 172-177.
8. Исакова, А.А. Функции названий заведений питания в языковом ландшафте города / А.А. Исакова // Севастопольские Кирилло-Мефодиевские чтения. – 2021. – № 14. – С. 106-111.
9. Исакова, А.А. Номинация заведений питания в аспекте гипотезы лингвистической относительности / А.А. Исакова // Universum: филология и искусствоведение. – 2022. – № 3 (93). – С. 31-33.

Подписано в печать 14.04.2022. Тираж 120 экз.
Объем 1,0 уч. изд. л. Формат 60x84/16. Заказ 170.

Издательство Тюменского государственного университета
625002, г. Тюмень, ул. Осипенко, 81
Тел./факс (3452) 59-74-81, 59-75-93
E-mail: izdatelstvo@utmn.ru