

УДК 811.161.1'373.2. DOI: 10.26170/2071-2405-2024-29-2-119-128. ББК Ш141.12-316.
ГРНТИ 16.21.27. Код ВАК 5.9.8

НОМИНАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АДРЕСАТА ПРИ НАИМЕНОВАНИИ ЗАВЕДЕНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Фалеева А. С.

Вятский государственный университет (Киров, Россия)

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5262-8527>

SPIN-код: 3087-5101

А н н о т а ц и я . Статья посвящена анализу современных ресторонимов (названий заведений общественного питания) и выявлению в них лексических единиц, ассоциативно-семантический потенциал которых способствует их attractiveness для адресата – потенциального клиента. Выдвигается гипотеза о том, что различие в семантике родовых наименований *столовая, ресторан, кафе и бар* предполагает создание специфических для каждого типа заведений ресторонимов. Цель статьи – показать, что в составе ресторонимов *столовых, кафе, ресторанов и баров* присутствуют семантические компоненты, влияющие на физиологическое или эмоциональное состояние человека, а также вызывающие чувство прекрасного. Материалом исследования стали 867 ресторонимов города Кирова и города Москвы. Для выявления в них сем, оказывающих воздействие на потенциального клиента, были использованы метод компонентного анализа, метод опроса с элементами ассоциативного эксперимента и статистический метод. Сопоставление результатов компонентного анализа и опроса позволило выявить, что языковые единицы в ресторонимах *столовых*, как правило, в большей степени воздействуют на физиологическое состояние человека; собственно ресторонимы (названия *ресторанов*) пробуждают эстетическое чувство; ресторонимы *кафе и баров*, как правило, влияют на эмоциональное состояние: названия *кафе*, обычно включая в себя единицы с положительной экспрессивной окрашенностью, поднимают настроение, а названия *баров*, часто представляя собой отвлеченные существительные, побуждают абстрагироваться от внешнего мира. Кроме того, было осуществлено сопоставление ресторонимов столицы и провинции. В Москве одинаково часто встречаются ресторонимы, которые выражают и семантику «статусности, пафосности», и семантику «уютя, домашности». В Кирове преобладают ресторонимы с семантикой «статусности», при номинации заведений часто используется прием нобилизации, квалификативного преувеличения. Ресторонимы провинции в большей степени вызывают у воспринимающего эстетический отклик, а ресторонимы столицы – эмоциональный. Результаты, полученные в ходе настоящего исследования, могут быть использованы в работах по ономастике и в лингвомаркетинговых исследованиях.

К л ю ч е в ы е с л о в а : эргонимы; ресторонимы; семантика; внутреннее состояние человека; физиологическое состояние; эмоциональное состояние; эстетическое чувство

Д л я ц и т и р о в а н и я : Фалеева, А. С. Номинативные стратегии воздействия на адресата при наименовании заведений общественного питания / А. С. Фалеева. – Текст : непосредственный // Филологический класс. – 2024. – Т. 29, № 2. – С. 119–128. – DOI: 10.26170/2071-2405-2024-29-2-119-128.

THE NOMINATIVE STRATEGIES OF THE ADDRESSEE MANIPULATION IN NAMING FOOD SERVICE ESTABLISHMENTS

Anna S. Faleeva

Vyatka State University (Kirov, Russia)

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5262-8527>

Abstract. The article analyzes modern restauronyms (names of food service establishments) and the identification of lexical units in them, the associative-semantic potential of which contributes to their attractiveness for the addressee – a potential client. The author poses a hypothesis that the difference in the semantics of generic names *canteen, restaurant, cafe and bar* implies the creation of restauronyms specific to each type of establishments. The aim of the article is to show that the restauronyms of *canteens, cafes, restaurants and bars* contain semantic components that produce an effect on the physiological or emotional state of a person, as well as cause an aesthetic response. The practical research material includes 867 restauronyms of the city of Kirov and the city of Moscow. The method of component analysis, the survey method with elements of an associative experiment and the statistical method were used to identify the semes in these restauronyms that exert influence upon a potential client. The comparison of the results of the component analysis and the survey has revealed that the linguistic units in the restauronyms of *canteens*, as a rule, have a greater impact on the physiological state of a person; *restauronyms* proper (restaurant names) more often awaken an aesthetic sense; the restauronyms of *cafes and bars*, as a rule, influence the emotional state: the names of *cafes*, usually including units with positive expressive coloring, raise the spirits, and the names of *bars*, often representing abstract nouns, encourage abstraction from the outside world. In addition, the restauronyms in the capital and those in the province were compared. In Moscow, restauronyms, which express the semantics of “status, pathos” and the semantics of “comfort, homeliness” are equally common. In Kirov, restauronyms with the semantics of “status” prevail, and nomination often employs the technique of nobilization and qualifying exaggeration. Restauronyms in the province to a greater extent evoke an aesthetic response from the perceiver, and restauronyms in the capital – an emotional one. The results obtained in this investigation can be used in research in onomastics and in linguomarketing studies.

Key words: ergonyms; restauronyms; semantics; inner state of a person; physiological state; emotional state; aesthetic feeling

For citation: Faleeva, A. S. (2024). The Nominative Strategies of the Addressee Manipulation in Naming Food Service Establishments. In *Philological Class*. Vol. 29. No. 2, pp. 119–128. DOI: 10.26170/2071-2405-2024-29-2-119-128.

Введение

Вопрос о том, стоит ли рассматривать имена собственные как носители идей и смыслов, в лингвистической науке является спорным. В XIX веке Дж. Ст. Милль писал: «Собственные имена не относятся к созначающим; они указывают на означаемые ими предметы, но не дают, не заключают в себе никаких признаков, которые принадлежали бы этим отдельным предметам» [Милль 2011: 81]. В XX веке А. А. Реформатский также отмечал «гипертрофированную номинативность» онимов [Реформатский 1996: 36]. В настоящее время зарубежные и отечественные ученые изучают образование, структуру, семантику онимов и обращаются к их когнитивной составляющей. Так, С. Брендлер пишет о возникновении когнитивной ономастики «на фоне общего когнитивного поворота, подготовленного исследованиями в области нейропсихологии, философии, искусственного интеллекта» [Васильева 2017: 211]. А. С. Щербак обращается к исследованию ономастического концепта [Щербак 2009]. В целом в последнее время признается факт, что онимы несут ценное содержание.

Повышенный интерес к ономастике на современном этапе объясняется еще и тем, что растет количество эргонимов – «собственных имен деловых объединений людей» [Подольская 1988: 151], включающихся в общегородской «текст». Эргонимы представляют собой результаты речевой творческой деятельности человека и характеризуют общество на современном этапе: «Commercial place names... are mirrors of the economic, social, political, cultural, and linguistic realities of their community» [Akbari 2019: 103].

Круг учреждений, подводимых под понятие эргоним, очень широк. Т. В. Шмелева отмечает, что за названиями «заведений еды» должен закрепиться более конкретный термин. В частности, для заведений общественного питания предлагается лексема *трапезоним* [Шмелева 2014: 10–11]. Г. Н. Старикова, Хоанг Тхи Хонг Чанг предлагают называть заведения общественного питания *трофонимами* или *ресторонимами* [Старикова, Хоанг Тхи Хонг Чанг 2017: 73]. Факт признания в статье обоих терминов удачными оставляет вопрос о выборе единственно обозначения открытым.

В нашем исследовании использован термин *рестороним*, целесообразность употребления которого можно объяснить, во-первых, его краткостью (*ресторонимы* вместо *эргонимы* (или *названия*) *заведений общественного питания*), во-вторых, точностью (выделением названий заведений общественного питания из совокупности эргонимов), в-третьих, мотивированностью (прозрачностью соотнесения со словом *ресторан*, в последнее время расширившим семантику и обобщенно называющим разные виды заведений общественного питания, где люди могут восстановить силы: ресторан от фр. *restaurer* «восстанавливать» [Этимологический словарь...]).

Анализ современной литературы показывает, что эргонимы и, в частности, ресторонимы изучаются с разных сторон: ученых интересует их образование [Осильбекова 2020], восприятие и пони-

мание [Гридина 2023; Харченко, Мань Шу 2021], структура [Вепрева 2019; Питина 2018], графическая форма [Крыжановская 2016], семантика в условиях двуязычия [Амирова 2016], факторы аттрактивности [Шмелева 2019], маркетинговые функции [Мархеева 2020] и др. По утверждению А. В. Суперанской, значения онимов сопровождаются «экстралингвистическими сведениями, психологическими, эмоциональными, аффективными моментами, идеологической направленностью и особенностями восприятия» [Суперанская 1973: 322]. (курсив в цитате наш – А. Ф.).

Внимание на семантику ресторонимов стоит обращать потому, что в настоящее время наблюдаются определенные изменения внутри денотативного класса «заведения общественного питания»: столовые по уровню обслуживания и ассортименту блюд «сближаются» с кафе, кафе – с ресторанами, бар может быть в каждом из названных заведений. В разговорной речи встречается также деминутив *рестик* (от слова *ресторан*). Ср., напр.: **Поехали в рестик**, – вдруг зажгется Витя, – тут открыли такое нормальное место, я в шоке!¹ Если иногда они выглядят взмысленными или уставшими – это только потому, что будничное **функционирование рестика** полностью на них². Там недавно спорт-бар закрыли и теперь это **обычный дорогой рестик**. Таких корпоративщиков, кто **питается в рестиках / кафе** и **останавливается в отелях – миллионы, ежедневно**³. Как видим, лексема *рестик* может употребляться для обозначения не только собственно ресторанов, но и вообще любых заведений, не случайно данный неологизм стал названием облачной системы для автоматизации общепита в целом: «**Restik** подойдет для автоматизации кафе, ресторана, кальянной, фудтрака, антикафе, кофейни и других заведений общественного питания»⁴. Таким образом, использование данного деминутива тоже можно рассматривать как проявление «размытия границ» между заведениями разного уровня.

Следствием отмеченной «гибридизации» заведений общественного питания является возникшая у собственников потребность подчеркнуть специфику конкретного ресторана, кафе, бара или столовой. На языковом уровне это может осуществляться разными способами: 1) при помощи создания сложных и сложносоставных номинаций: *гастробар*, *ресто-бар*, *кафе-столовая*, *ресторан-чайхана*, *гастробуфет* и т. п.; 2) при помощи использования устаревших и/или заимствованных слов: *трактир*, *харчевня*, *ресторация*, *таверна*, *корчма*, *паб*, *дринкерия*; 3) при помощи согласованных и несогласованных определений: *ресторан фри-фло*, *столовая другого формата*, *городское кафе*, *семейная столовая*. Конкретизируют специфику заведений также их имена собственные, которые могут влиять на разные виды внутреннего

¹ Анна Матвеева. Голев и Каситро. Приключения гастарбайтера // Звезда. 2002.

² Академия кавказской кухни. URL: https://vk.com/akademia_kk.

³ Вокабула.РФ. URL: <http://www.вокабула.рф/словари/молодежный-сленг/рестик>.

⁴ WeChoose. URL: <https://wechoose.pro/service/restik>.

состояния человека.

Цель статьи – показать, что в составе ресторонимов *столовых, кафе, ресторанов и баров* присутствуют семантические компоненты, тем или иным образом воздействующие на адресата, повышающие аттрактивность заведения для потенциального клиента: влияющие на физиологическое состояние (через возбуждение аппетита), на эмоциональное состояние (благодаря положительным ассоциациям), а также вызывающие эстетический отклик.

Материалы и методы

Материалом исследования послужили 867 ресторонимов города Кирова и города Москвы, среди которых 280 названий столовых, 250 названий кафе, 112 названий ресторанов и 225 названий баров. Кировских ресторонимов было исследовано 378 единиц, московских – 489 единиц. Для анализа были выбраны ресторонимы двух городов – провинциального и столичного – с целью получить более объективные результаты об активных процессах в сфере ресторонимов в целом. Источником стали данные портала 2Гис⁵, отражающие актуальный на данный момент состав ресторонимов.

В теоретической основе исследования лежит ономастическая универсалия, заключающаяся в представлении о том, что «у каждого имени собственного имеется свой ассоциативный фон, который может приближаться к нулевым показателям у малоизвестных слов и содержать богатую палитру ассоциаций у максимально отягощенных коннотативным оттенком значения лексем» [Супрун 2000: 14]. Для выявления в ресторонимах сем, обладающих воздействующим эффектом, мы использовали методы дефиниционного анализа, компонентного анализа и метод опроса с элементами ассоциативного эксперимента.

Исследование ресторонимов *столовых, кафе, ресторанов и баров* проводилось по единой схеме: 1) изучение имеющихся дефиниций и коннотаций родовых лексем *столовая, ресторан, кафе, бар* в словарях; 2) компонентный анализ конкретных ресторонимов и выявление особенностей их семантики; 3) сопоставление данных семантического анализа с результатами опроса.

Опрос проводился с целью проверки предположения о том, что названия заведений общественного питания могут влиять на внутреннее состояние человека. В качестве респондентов выступили 44 жителя г. Кирова и г. Москвы. Профессиональная принадлежность группы опрошенных разнородна, средний возраст респондентов – 30 лет, что важно для репрезентативности исследования, так как, по данным ВЦИОМ, «больше остальных тратят на посещение ресторанов... посетители 25–34 лет»⁶ (*под обобщенным названием «рестораны» в статье на сайте ВЦИОМ также подразумеваются кафе и столовые*). Стоит отметить, что ин-

тервьюируемые участвовали в опросе по личному желанию, что обеспечило честность мнений.

Всего предлагался 21 вопрос с вариантами ответов, причем при ответе на каждый из вопросов у респондентов была возможность указать и свои особенные ассоциации, если они не совпадали с предложенными вариантами. Пять вопросов были посвящены семантике отдельных лексем в составе ресторонимов, например: «*На что в названии “Добрая столовая” указывает элемент добрая: на доброжелательность персонала; на общую характеристику заведения (добрая в значении “очень хорошая”); на то, что там вкусно*». Десять вопросов были посвящены семантике конкретных ресторонимов или групп ресторонимов, например: «*Вызывают ли у вас названия “Пятница”, “Пять вечеров”, “Ночной город” ассоциации с особыми эмоциональными состояниями?: да, пятница, вечер, ночь – это слова, не только обозначающие время, но и ассоциирующиеся с особым внутренним состоянием человека; нет, пятница, вечер и ночь – просто обозначения времени*». Четыре вопроса проверяли фоновые знания респондентов, например: «*Знаете ли вы, как переводятся с грузинского названия “Сакварели”, “Мадлиани”, “Песвеби”, “Батони”?*». Два вопроса имели целью выяснить важность названия заведения для клиента, например: «*На что в первую очередь вы обращаете внимание, когда в незнакомом городе выбираете место для ужина: на название заведения; на отзывы о заведении; на внешний вид здания?*».

В ходе исследования были получены следующие результаты.

Результаты и обсуждение

Исследование показало, что семантика ресторонимов воздействует на тот или иной аспект внутреннего состояния человека в 68,8% случаев. Это может быть влияние на физиологическое состояние, на эмоциональное состояние или на эстетическое чувство. Под влиянием на *физиологическое состояние* понимается возбуждение аппетита или желания отдохнуть и расслабиться; влияние на *эмоциональное состояние* понимается как положительная оценка названия заведения, признание этого названия привлекательным. *Эстетический отклик* возникает, если название заведения стимулирует работу воображения или актуализирует фоновые знания человека, ср. в связи с этим: «Эстетические чувства – это прежде всего ценностные переживания, для испытания которых необходимы память, фантазия, эмоциональная чуткость» [Коломиец 2005: 116].

Важным фактором для реализации направленного эмоционального или эстетического воздействия является также «правильное» восприятие адресатом языковой игры. По замечанию Т. А. Гридиной, «использование приемов языковой игры в названиях городских объектов становится чуть ли не обязательным элементом создания их имиджа, удовлетворяющего запросам той части городского населения, на которую рассчитан креативный посыл номинатора» [Гридина 2023: 246].

Все перечисленные факторы в совокупности способствуют повышению аттрактивности заведе-

⁵ <https://2gis.ru/kirov>, <https://2gis.ru/moscow>.

⁶ ВЦИОМ НОВОСТИ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/obshhepit-dlya-vsekh-sovremennaya-auditoriya-restorannogo-i-kulinarного-biznesov-v-rossii>.

ний общественного питания в глазах адресата – потенциального клиента. Под аттрактивностью мы вслед за А. И. Помазовым понимаем феномен комплексной природы, представляющий собой «способность контента, дискурса, текста (или его фрагмента) привлекать к себе повышенное внимание реципиента (адресата или аудитории в целом) с целью формирования положительного образа изображаемого лица, объекта или явления» [Помазов 2022: 36].

1. Названия столовых

В толковых словарях разных лет слово *столовая* представлено как многозначное, дефиниция 'предприятие, учреждение общественного питания' [БТСРЯ 2000: 1272; ТСРЯ 2019: 616] является переносной, мотивированной изначальным значением «комната в квартире с обеденным столом, за которым едят и пьют» [ТСРЯ 2019: 616]. В иллюстративном материале словарей отражаются такие дифференциальные признаки столовой, как 'общедоступность' и 'общественность': *Заводская столовая. Студенческая столовая. Питаться в столовой*. Из проанализированных 280 названий столовых в 60 обнаруживаются языковые единицы, оказывающие влияние на физиологическое состояние, в 42 – на эмоциональное и в 9 – на эстетическое чувство. Еще 169 ресторанимов представляют собой названия по родовому слову: *Столовая, Столовая № 5* или не включают в себе семантики, влияющей на внутреннее состояние человека: *Вымпел, Агроторг*.

Семы, воздействующие на **физиологическое состояние**, присутствуют в ресторанимах, содержащих:

- лексемы с корнем *-ед/-ес-*, обозначающие физическое действие, приводящее к удовлетворению потребности в пище: *Сели-поели, Ешка, Вкусно-ешка, СъеШка, Ели Пили, Все ли поели? Meet and eat, ЕшьБери, А ты поел?* – в подобных номинациях часто наблюдается языковая игра, которая строится на созвучии элементов ресторанима с разными формами глагола *есть*: *Кафееш-ка № 15, Время Есть*;

- слова, называющие неограниченное время, обширное пространство или широкий круг привлекаемой аудитории: *Еда Всегда, Еда всем, Food city, Мир Гурмэ, Большая столовая* – таким образом создается ощущение уверенности, что в заведении много еды, обеспечивается гарантированность удовлетворения потребности в пище;

- имена существительные, имена прилагательные и слова категории состояния, указывающие качественные характеристики еды: *Вкусно Сытно, Тэсти, Фантазия вкуса, Галерея вкуса, Gourmet lunch, Столичный вкус, Hot food, Вкусно, как дома! Вкусная еда, Свежэ, Сытное место, Вкусная столовая, Самый Смак*;

- слова, называющие физиологическое состояние: *Siesta, Шаурму X@чу*;

- лексемы – названия блюд: *О`ладушки, Цезарь, Окрошка, Большой борщ, Котлета, Десерт, Солянка, Пельмешка, Оливье, Мистер Суп, Бульон*;

- названия отдельных органических пищевых продуктов, вызывающие ассоциации со здоровым питанием: *Гречка, Руккола, Шпинат, Клюква,*

Барбарис;

- названия предметов посуды: *Сковородка, Горячая ложка, ЛожкиТарелки, Тарелка, Дежене* – в этом случае благодаря метонимическому переносу в сознании реципиента возникает целостный образ готового блюда в сковородке, в тарелке, на подносе и т. д.;

- названия приемов пищи: *Время обеда, Gourmet lunch*.

Влияние на **эмоциональное состояние** оказывают названия столовых, которые имплицитно тесную связь между заведением и клиентом. Данная семантика «близости» выражается при помощи следующих языковых средств:

- притяжательных местоимений, создающих иллюзию коммерческих и даже родственных отношений с владельцами заведения и всеми, кто его посещает: *Наша столовая*;

- прилагательных, подчеркивающих исключительность заведения, «доступность не каждому»: *Тайное место, Столичный вкус*;

- лексем с семантикой домашности (слов с корнем *-дом-*, терминов родства, слов, обозначающих элементы домашней атмосферы): *Как у тёщи, Как у мамы, Домашняя кухня, Домашний обед, Вкусно, как дома, Столовая по-домашнему, Очаг, Камин, Уют*;

- фраз, используемых в прецедентных бытовых ситуациях: *Все ли поели? А ты поел?*

Эмоции могут сопровождать и эстетические чувства, однако не каждое эмоциональное состояние сопряжено с эстетическим. По утверждению Л. С. Выготского, эстетические эмоции, или эмоции искусства, «суть умные эмоции», которые «разрешаются преимущественно в образах фантазии» [Выготский 1968: 268].

Результаты проведенного опроса показали, что **эстетическое чувство**, как правило, возникает при восприятии ресторанимов, называющих явления природы, географические объекты, элементы ландшафта: *Метелица, Весна, Золотая осень, Прованс, Ивушка, Венский сад, Подсолнухи, На Вятке*. По мнению 68,2% респондентов, при восприятии этих названий в сознании возникают эстетические пейзажные образы, 22,7% опрошенных отметили возникновение положительных эмоций без эстетической составляющей. Кроме того, встретилось мнение, что такие ресторанимы не указывают на специфику места и используются для названий дешевых заведений общепита.

Также на возникновение эстетического чувства при восприятии названий столовых влияет использование прецедентных феноменов: *Цезарь, Лада, Шуберт, Колобок, Три медведя, Нарния, Кот Бегемот*. В названиях столовых используются имена исторических личностей и персонажей произведений, известные широкому кругу лиц.

Таким образом, словарные дефиниции репрезентируют *столовые* только как общедоступные заведения для принятия пищи, а семантика их современных названий свидетельствует о том, что *столовые* – это места с разнообразием блюд, эмоционально комфортной домашней атмосферой.

2. Названия ресторанов (собственно ресторонимы)

Далее следует проанализировать семантику языковых единиц в составе собственно ресторонимов (названий ресторанов). Лексема *ресторан* заимствована в XIX в. из французского языка, где *restaurant* – суф. образование от *restaure* ‘восстанавливать’ [Этимологический словарь...]. Именно функция восстановления сил наряду с функцией утоления голода отражается и во внутренней форме слова, и во многих современных словарных толкованиях, ср.: ‘торговое заведение, где можно получить кушанья и напитки’ [ТСРЯ 1935–1940]; ‘торговое заведение, где можно вкусно поесть и приятно провести время (иногда с музыкой, танцами и т. п.)’ [БТСРЯ 2000: 1119]; ‘рестораном называется заведение с персональным обслуживанием, где можно вкусно поесть и послушать музыку’ [ТСРЯ 2003].

В словарях разных лет содержатся факты, указывающие на отличия ресторана от других заведений общепита.

Так, в словаре В. И. Даля лексема *ресторан* толкуется при помощи словосочетания ‘чистая харчевня’ [Даль 1882: 94]. В словаре Ф. Ф. Павленкова уточняется, что ресторан – это ‘заведение для продажи крепких напитков, снабженное *более или менее хорошей кухней* и вообще *приличнее обставленное*, чем трактир’ [Павленков 1910: стб. 2130]. В ССРЛЯ указывается: ресторан – ‘хорошо обставленная *дорогая столовая* (обычно *с музыкой, танцами*)’ [ССРЛЯ 1961: стб. 1250]. Ресторан, как показывают определения, – место не только для приема пищи.

Представлениям, отраженным в словарях, соответствует количественное соотношение сем в проанализированных ресторонимах: в 23 из 112 названий ресторанов содержатся семантические компоненты, влияющие на физиологическое состояние человека, в 41 названии – воздействующие на эмоциональное состояние и в 48 – пробуждающие эстетическое чувство.

Группы единиц, способных повлиять на **физиологическое состояние** человека, в названиях столовых и ресторанов совпадают. Примечательно, что косвенное указание на действие *есть* содержится только в одном названии ресторана – *Eshak*, при этом создается языковая игра: данная лексема фонетически совпадает и с лексемой *ишак* (это животное изображено на логотипе).

Языковые единицы, воздействующие на **эмоциональное состояние** человека, в составе названий ресторанов, следующие:

- лексем, указывающие на высокий уровень, статусность заведения: *Царское Село*, *Академия кавказской кухни*, *Fame* (от англ. ‘слава’);

- лексем, заключающие в себе языковую игру и подразумевающие двойное толкование: *SomeMeat* (‘немного мяса’ и ‘саммит, встреча, переговоры’); иногда на двойственность восприятия указывают сами номинаторы: «FAME – с итальянского “фамэ” переводится как “голод”; FAME – с английского “фэйм” переводится как “известность, слава”⁷;

- лексем, указывающие на качественные характеристики атмосферы заведения: *Шикари*, *Restaurant by deep fried friends*;

- темпоральные лексем, называющие привычное время посещения ресторанов: *Пятница*, *Пять вечеров*, *Ночной город*, *Tgi Fridays* – «Thank Goodness It's Friday!» – ‘Слава богу, что сегодня пятница’. Они вызвали у респондентов ассоциации с особыми эмоциональными состояниями, которые человек испытывает в это время. Результаты опроса показывают, что для 63,6% респондентов некоторые темпоральные лексем обозначают не только время, но и особое эмоциональное состояние.

Эстетическое чувство при восприятии названий ресторанов возникает прежде всего тогда, когда человек узнает прецедентные феномены. Они встречаются в названиях ресторанов в 2 раза чаще, чем в названиях столовых, и представляют собой оными из области истории, культуры, литературы, известные в кругу образованных людей: *Царское Село*, *Васнецовъ*, *Камелот*, *Юрта Чингисхана*, *Орда*, *Гамбринус*, *Рай*, *Горыныч* и др. По утверждению Д. А. Осильбековой, «имена русских писателей и художников ассоциируются с особой, “интеллигентной” атмосферой» [Осильбекова 2020: 333].

Специфика кухни ресторанов передается через использование в названиях экзотизмов: *Дастархан* (скатерть в Средней Азии), *Ача-чача* (чача – грузинская водка).

Таким образом, в словарях отражается, что ресторан – это место, где люди восстанавливают силы, пробуя изысканную дорогую еду, проводя вечер в атмосфере музыки и танцев. Результаты опроса респондентов и компонентного анализа ресторонимов позволяют добавить, что ресторан – это заведение статусное, ориентированное на интеллигентную аудиторию, часто обладающее национально-специфической атмосферой.

3. Названия кафе

В толковых словарях *кафе* определяется как ‘небольшой **ресторан**, в котором *подают кофе, чай, простые закуски*’ [ТСРЯ 2019: 228; БТСРЯ 2000: 423; ТСРЯ 2003]. Кафе, согласно определению, – место не столько для утоления голода, сколько для восстановления сил путем употребления обычных напитков (чай, кофе) и простых закусок. В проанализированных 250 названиях кафе семы, влияющие на физиологическое состояние человека, обнаруживаются в 63, влияющие на эмоциональное состояние – в 83 и пробуждающие эстетическое чувство – в 77 ресторонимах, 27 названий обладают неясной, затемненной семантикой или не содержат сем, воздействующих на внутреннее состояние человека (например, *Колесо*, *Калейдоскоп*, *Телец*, *CubbyBar*, *Абрис*, *Клайм*, *Баяр* и др.).

Языковые единицы в названиях кафе, влияющие на **физиологическое состояние**, следующие:

- лексем – наименования разнообразных блюд и напитков, указывающие на расширение семантики понятия кафе (кафе – это не только место, где можно выпить кофе с закусками): *Хлеб и пицца для друзей*, *Плов готов*, *Блин да мёд*, *Дон Блин*, *Чебур бар*, *Вятские пельмени*, *Пельмени*, *Кофе*, *Варе-*

⁷ <https://vk.com/famepastavino>.

ничная, Суп, Натахтари, Хачапури, Сушилка;

– лексемы, называющие экзотические ингредиенты предлагаемых блюд, соответствующих направлению кухни: *Сулугуни, Santa Mozarella, Мацони;*

– лексемы, называющие фрукты, овощи, травы: *Брокколи, Паприка, Гранат, Брусника, Барбарис, Мята, Авокадо, Айва, Иван-чайное купе;*

– лексемы, называющие психофизиологические состояния: *Каприз, Под мухой, Жажда, Всё лень* – они могут соответствовать текущему состоянию человека, а могут призывать его «погрузиться» в одно из состояний во время посещения кафе.

На **эмоциональное состояние** традиционно влияют лексемы, называющие явления природы, географические объекты, места для досуга и отдыха: *Дача, Вятка, Кубань-вино, Русь, На горке, Заречное, У пруда, Наш родник, 7 холмов, Венеция, Зарафшон, Сирень, Одесса, Лесное.* По мнению 52,3% опрошенных ресторанимы, обозначающие место и построенные по модели на + П. п. (*На районе, На Филейке*), могут не только указывать на место нахождения заведения (*На горке*), но и передавать атмосферу этого места, погружая в нее человека, делая его «своим».

Отметим, что в ресторанимах кафе практически нет указаний на физические действия, связанные с процессом приема пищи, однако встречаются имена существительные, называющие другие виды деятельности в кафе: *Рандеву, Встреча, Conversation.* Их семантика оказывает влияние на эмоциональное состояние клиента, вызывает ассоциации с приятными моментами общения.

Перечислим языковые средства в названиях кафе, влияющие на эмоциональное состояние клиента:

– лексемы, подчеркивающие статусность заведения при помощи приема «нобилизации и квалификативного преувеличения» [Голомидова 1998: 203]: *Самое популярное кафе, Гранд Буфет, Grandes, Академия хинкали;*

– лексемы – упоминания близких людей, членов семьи, отношений между ними: *Хлеб и пицца для друзей, Соседи, Френдс, Ровесник, Дружба, Friends forever botanica;*

– личные и притяжательные местоимения, указывающие на тесную связь заведения и клиента: *Для Вас, Наш родник, My place.* Некоторые личные местоимения делают клиента и заведение «единым целым», что подчеркивается графически в слитном и дефисном написании: *Мыскафе, Ya-скафе;*

– эмотивная лексика и междометия: *Adress счастья, Блин'ОК, Ах-Тамара, Дым'ОК, Мечта, Dreambar, I love cake;*

– имена прилагательные с положительной оценочностью: *Хорошее заведение, Fan Cafе, Nice-PriceCafe, Хорошее место, Lights cafe, Волшебная страна Ангария; Eggsellent.*

– имена существительные и имена прилагательные, обозначающие качества людей: *Clever, Хитрые люди, Энтузиаст;*

– фразы, содержащие элементы фонетической языковой игры, когда ресторанимом составляется из рифмующихся слов: *Плов Готов, NicePrice, Ланч-Бранч;*

– лексемы, заключающие в себе несколько смыслов: *Блин'ОК* ('маленький блин' и 'хороший блин'), *Дым'ОК* ('легкий дым' и 'хороший дым'), *Eggsellent* ('яйцо' (*кафе специализируется на завтраках*) и 'excellent' – 'отличный, прекрасный');

– иноязычные лексемы, передаваемые латинскими буквами, и лексемы, в графическом облике которых совмещены кириллические и латинские символы: *Adress счастья, Crystal, Time.*

На **эстетическое чувство** влияют прецедентные феномены в названиях кафе, которые, как и в названиях ресторанов, требуют от воспринимающего углубленных фоновых знаний о произведениях литературы и персонажах, исторических личностях: *12 стульев, Leonardo, Govinda's, Венера, Спартак, Виктория, Кавказская пленница, Троекуров.*

На эстетическое чувство также влияют ресторанимы, содержащие:

– лексемы – термины искусства: *Винтаж, Шансон, Ритм & блюз;*

– иноязычные заимствования: *Сакварели* (любимый, любезный), *Мадлиани* (благодатный, милосердный), *Песвеби* (корни), *Халяль* (*то, что допустимо в исламе*), *Parfe* (безукоризненный, прекрасный). Человек, знающий их перевод, получает наслаждение и от их благозвучия, и от собственной эрудированности. Человек, не знающий перевода, воспринимает иноязычную лексему как набор звуков и испытывает эстетическое наслаждение только от внешней формы слова;

– поэтизмы: *Мечта, Мираж, Рандеву;*

– экзотизмы – названия блюд: *Хинкали, Хачапури, Хинкали и бургеры, Натахтари, Saperavi café, Pa Paella.*

Таким образом, ресторанимы кафе отражают разнообразие видов кафе, обладают положительной экспрессивной окраской и влияют в первую очередь на эмоциональное состояние человека.

4. Названия баров

Лексема *бар* заимствована в начале XX в. из английского языка, где *bar* 'стойка' восходит к франц. *barre* 'загородка, барьер'.

В словаре под редакцией Д. Н. Ушакова бар определяется как вид небольшого ресторана: 'Ресторан с буфетом, где *можно выпивать и закусывать, не отходя от стойки.* || *Маленький ресторан*' [ТСРЯ 1935–1940]. Аналогичные дефиниции приведены в словарях Т. Ф. Ефремовой [Ефремова 2000], под редакцией А. П. Евгеньевой [СРЯ 1999], С. И. Ожегова [ТСРЯ 2019: 42]. В словаре под редакцией Д. В. Дмитриева уточняется, что баром называется не только специальное заведение, но и 'один из залов ресторана, где подают *спиртные напитки и холодные закуски*'. В «Кулинарном словаре» Л. И. Здановича указывается, что бар – это '*путейное заведение*, основным назначением которого является продажа *алкогольных напитков*, обычно *с минимумом обслуживающего персонала*' [Зданович 2001].

Результаты анализа ресторанимов баров показали, что в 225 примерах 37 раз встречаются языковые единицы, влияющие на физиологическое состояние человека, 61 раз – влияющие на эмоциональное состояние человека и 17 раз – на пробуж-

дение эстетического чувства. При этом в 115 примерах семы, влияющие на внутреннее состояние человека, отсутствуют: *The Engineer, Fabrica, NEON, Почта Крафт, Sempre, Vambule* и т. д.

Влияние на **физиологическое состояние** оказывают названия с семантикой действия и движения. Такие названия подчеркивают, что в барах люди пьют, двигаются, едят и общаются: *Зажигалка, Руки Вверх!*, *Pelli-Pilli Club, Offshore Drinkeria and Bistro, БурЖуй, Накатильня, ПулПули, Едаки, Танцы, Food & people, Бар встречи*. Обстоятельственные конструкции также подразумевают действие или состояние: *От заката до рассвета, Too much*.

В результате трех распространенных действий (пить, двигаться, есть) клиенты баров «погружаются» в определенное физическое состояние, указание на которое содержится в ресторонимах: *Хмельная кружка, Слёзы берёзы, Сон Менделеева, Crazy Daisy*.

Среди лексем, называющих блюда и напитки, в названиях баров преобладают наименования напитков: *БарЭль, Шашлыки, Провино, Живое пиво, Академия виски, I like wine, Крендель, Tsunami Sushi & Cocktails, Хлеб и вино*. Метонимический перенос ‘содержимое емкости – сама емкость’ также осуществляется при помощи лексем – названий посуды для питья: *Хмельная кружка*.

Названия баров влияют на **эмоциональное состояние** человека, если в их составе содержатся:

- лексемы, символизирующие состояние защищенности от внешнего мира: *Убежище, Underground, Техника Без Опасности* – возможно, это связано с тем, что в бары люди приходят, чтобы отвлечься, «защититься» от насущных проблем;

- эмотивная лексика и междометия: *Весёлый лось, Счастье, Слёзы берёзы, I like wine, Crazy Daisy, Oh my David, Oh my craft*;

- лексемы, называющие посетителей заведения и их характеристику: *Молодежь, Харизма Friends Hall, Goodman, Интеллигенция*;

- лексемы, называющие близких людей и характер взаимоотношений между ними: *Friends, Харизма Friends Hall, Mr Help & friends, Свой в доску бар*;

- темпоральные слова, передающие атмосферу и эмоциональное состояние, ассоциирующиеся со временем, когда ходят в бары: *7 пятниц, Ночной город. От заката до рассвета*;

- реплики, характерные для прецедентных ситуаций: *Don't worry rara, Пока никто не видит. Дорогая, я перезвоню. Too much. Why not, От заката до рассвета* – все они обладают имплицитной семантикой нарушения правил, перехода привычных границ, в барах люди позволяют сознанию выхо-

дить за рамки и оказываются в состоянии, которое могут себе позволить только в подобных местах;

- абстрактные существительные: *Атмосфера, Аура, Красная жара, Жара, Timeless, Свобода, Mission, Респект, Metafora bar, Наука и жизнь* – их частое использование можно объяснить тем, что атмосфера баров, употребление алкогольных напитков способствуют «оторванности» человека от конкретных реалий;

- слова и фразы, в которых наблюдается перестановка буквенных знаков, использование шрифтовых выделений и латинских символов для контаминации смыслов: *Beerloga* (берлога – ‘логово, закрытое пространство’ и beer – ‘пиво’), *БурЖуй* (ирон. от ‘буржуа’ и жуй – ‘ешь’), *Steak it easy* (‘стейк – это просто’ и take it easy – ‘успокойтесь, не принимайте близко к сердцу’).

На пробуждение **эстетического чувства** влияют прежде всего многочисленные прецедентные феномены: имена известных личностей прошлого: *Nobel, Jackie Brown, Davinci, Омар Хайям, Rubinstein, Вирджиния, Сон Менделеева, Трифон*; имена мифологических и вымышленных персонажей: *Нептун, Мстители, Хорс, Горыныч, Kot Шрёдингера*; названия произведений и фильмов: *Дом, в котором, Двойная жизнь Вероники*; вкрапления библейских мотивов: *Хлеб и вино*; современные прецедентные феномены: *Руки Вверх!* Прецедентные имена в названиях баров требуют от посетителей хорошей эрудированности. Респондентам был задан вопрос, знают ли они, кем были известные личности, именами которых названы бары *Nobel, Jackie Brown, Davinci, Омар Хайям*. Результаты показали, что 61,4% опрошенных знают не все перечисленные имена.

Названия баров в большей степени воздействуют на эмоциональное состояние человека, и это состояние можно назвать *эмоционально-отвлекающим*, помогающим на время абстрагироваться от реальности.

В заключение стоит отметить некоторые особенности, которые были выявлены при работе с ресторонимами Кирова и Москвы. Было проведено сравнение воздействующего (аттрактивного) потенциала ресторонимов провинции и столицы по следующим критериям: 1) влияние на физиологическое состояние, эмоциональное состояние и возникновение эстетического чувства; 2) отражение семантики «статусности, пафосности» и семантики «домашности».

Данные о влиянии ресторонимов на разные виды внутреннего состояния можно представить в виде таблицы.

Таблица

Количественное соотношение ресторонимов Кирова и Москвы, влияющих на разные виды внутреннего состояния человека

Объекты номинации	Разновидность внутреннего состояния					
	Физиологическое состояние		Эмоциональное состояние		Эстетическое чувство	
	Киров	Москва	Киров	Москва	Киров	Москва
Столовые	6%	6,1%	5,6%	5,4%	2,3%	2%
Рестораны	0,3%	3%	0,6%	2,3%	3%	3,2%
Кафе	2,3%	3,2%	4,6%	3,1%	9%	5,4%
Бары	6,3%	3,1%	6,4%	7,9%	6,3%	2,6%
Всего	14,9%	15,4%	17,2%	18,7%	20,6%	13,2%

Что касается соотношения в ресторонах семантики «статусности» и «домашности», то выяснилось, что среди ресторанимов Кирова преобладают названия, преувеличивающие статусность заведений: *Большая столовая, БурЖуй, Status, Nobel, Россия, Европа, Grandes* и др. В названиях заведений Москвы семантика статусности, пафосности и семантика домашности проявляются примерно с одинаковой частотой: наряду с ресторанимами *Кремлевский, Столичный вкус, Пять звезд, Шикари* и др. встречаются названия *Очаг, Столовая по домашнему, Соседи, Му-му, Луковка* и т. д.

Языковая игра как один из способов привлечения внимания и обеспечения эмоциональной коммуникации между номинатором и рецепиентом встречается одинаково часто в названиях заведений общественного питания как в г. Кирове, так и в г. Москве. При этом традиционно выделяемая комическая функция языковой игры уходит на второй план, а на первом месте оказываются прагматическая функция и функция эмоционального воздействия.

Выводы

В целом проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы относительно номинативных стратегий, оказывающих аттрактивное воздействие на адресата – потенциального клиента заведения общественного питания.

Источники

БТСРЯ – Большой толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова. – СПб. : Норинт, 2000. – 1536 с.

Ефремова, Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т. Ф. Ефремова. – М. : Русский язык, 2000. – URL: <https://www.efremova.info/> (дата обращения: 14.09.2022). – Текст : электронный.

Зданович, Л. И. Кулинарный словарь / Л. И. Зданович. – М. : Вече, 2001. – URL: <https://gufo.me/dict/culinary> (дата обращения: 05.10.2022). – Текст : электронный.

Национальный корпус русского языка. – URL: <https://ruscorpora.ru/new/> (дата обращения: 10.08.2022). – Текст : электронный.

Павленков, Ф. Ф. Энциклопедический словарь издателя Ф. Павленкова: с 2607 политипажамми, в том числе 895 портретов и 112 географических карт, гравированных в Париже / Ф. Ф. Павленков ; под ред. и с предисл. В. Яковенко ; перераб. и испр. материала: В. Черкасов [и др.]. – 4-е вновь пересмотр. изд. – СПб. : Типография Ю. Н. Эрлих (вклад. А. Э. Коллинс), 1910. – 3104 стб.

Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская – М. : Наука, 1988. – 187 с.

СРЯ – Словарь русского языка : в 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований ; под ред. А. П. Евгеньевой. – 4-е изд., стер. – М. : Русский язык ; Полиграфресурсы, 1999. – URL: <https://lexicography.online/explanatory/mas/> (дата обращения: 13.12.2022). – Текст : электронный.

ССРЛЯ – Словарь современного русского литературного языка / под ред. В. И. Чернышева. – М. ; Л.: Издательство Академии наук СССР, 1961. – Т. 12 Р. – 1676 стб.

Толковый словарь живаго великорускаго языка Владимира Даля. – СПб. ; М. : Тип. М. О. Вольфа, 1882. Том четвертый. Р – V. – 712 с.

ТСРЯ – Толковый словарь русского языка / Д. В. Дмитриев (ред.). – М. : Астрель ; АСТ, 2003. – 989 с.

ТСРЯ – Толковый словарь русского языка : в 4 т. – М. : Сов. энцикл. ; ОГИЗ, 1935–1940. – URL: <http://feb-web.ru/feb/ushakov/ush-abc/default.asp> (дата обращения: 01.02.2023). – Текст : электронный.

ТСРЯ – Толковый словарь русского языка : ок. 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов ; под ред. проф. Л. И. Скворцова. – М. : АСТ ; Мир и Образование, 2019. – 736 с.

Этимологический словарь / под ред. Н. М. Шанского. – URL: <https://lexicography.online/etymology/shansky/> (дата обращения: 31.01.2023). – Текст : электронный.

Во-первых, большинство ресторанимов воспринимаются эмоционально, хотя семантика названий может быть комплексной, влияющей на физиологическое, эмоциональное состояние и пробуждение эстетического чувства в совокупности. Например, название *Хлеб и пицца для друзей*, согласно данным опроса, в большей степени влияет на эмоциональное состояние (50%), но также оказывает влияние на пробуждение эстетического чувства (34,1%) и всего у 9,1% респондентов вызывает чувство голода, несмотря на то что лексемы *хлеб* и *пицца* стоят на первом месте.

Во-вторых, результаты исследования позволяют сделать вывод о понятиях *столовая, кафе, ресторан* и *бар* на современном этапе: *столовая* – место для принятия пищи с домашней атмосферой (ресторанимы, как правило, оказывают влияние на физиологическое состояние); *ресторан* – род столовой с эстетически приятной атмосферой (ресторанимы, как правило, пробуждают эстетическое чувство); *кафе* – *небольшой ресторан*, атмосфера которого создает положительные эмоции (ресторанимы, как правило, влияют на эмоциональное состояние, поднимают настроение); *бар* – *небольшой ресторан*, где пьют, едят, танцуют и общаются (ресторанимы, как правило, влияют на эмоциональное состояние, которое часто сопровождается абстрагированием от внешнего мира).

Литература

- Амирова, Р. М. Функционирование коммерческих эргонимов города Казани в условиях двуязычия / Р. М. Амирова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 3. – С. 74–77.
- Васильева, Н. В. Когнитивная ономастика: взгляд из Европы. Рец. на кн.: *Cognitive Onomastics: A Reader* / ed. V. S. Brendler. – Hamburg : Vaar, 2016. – 204 p. / Н. В. Васильева // Вопросы ономастики. – 2017. – Т. 14, № 3. – С. 210–221.
- Вепрева, И. Т. Современный эргонимикон: в поиске новых форм выражения / И. Т. Вепрева // Вопросы ономастики. – 2019. – Т. 16, № 4. – С. 168–179.
- Выготский, Л. С. Психология искусства / Л. С. Выготский. – М. : Искусство, 1968. – 576 с.
- Голомидова, М. В. Искусственная номинация в русской ономастике / М. В. Голомидова. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 1998. – 232 с.
- Гридина, Т. А. Языковая игра в эргониминациях: провокативность и эмоционально-коммуникативная рецепция / Т. А. Гридина // *Quaestio Rossica*. – 2023. – Т. 11, № 1. – С. 243–257.
- Коломиец, Г. Г. Эстетика и категория «Эстетическое» / Г. Г. Коломиец // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2005. – № 7. – С. 115–125.
- Крыжановская, В. А. Современная эргонимия: основные приемы графической игры / В. А. Крыжановская // Вестник КГУ. – 2016. – № 3. – С. 179–181.
- Мархеева, Т. В. Лингвомаркетинговый подход в изучении эргонимии (на материале эргонимов г. Улан-Удэ) / Т. В. Мархеева // Вестник БГУ. Язык, литература, культура. – 2020. – № 1. – С. 52–56.
- Милль, Дж. Ст. Система логики силлогистической и индуктивной: Изложение принципов доказательства в связи с методами научного исследования / Дж. Ст. Милль ; пер. с англ. под ред. В. Н. Ивановского ; предисл. и прил. В. К. Финна. – Изд. 5-е, испр. и доп. – М. : URSS, 2011. – 828 с.
- Осильбекова, Д. А. Трансонимизация антропонимов в названиях кафе и ресторанов города Москвы / Д. А. Осильбекова // Преподаватель XXI век. – 2020. – № 3-2. – С. 331–338.
- Питина, С. А. Гибридизация в эргонимах (на материале названий кафе и ресторанов) / С. А. Питина // Вестник ЧелГУ. – 2018. – № 1. – С. 60–64.
- Помазов, А. И. Аттрактивность в лингвистическом дизайне сайтов российских вузов : монография / А. И. Помазов. – Нижний Новгород : Нижегородский госуниверситет им. Н. И. Лобачевского, 2022. – 184 с.
- Реформатский, А. А. Введение в языковедение / А. А. Реформатский ; предисл. В. А. Виноградова. – М. : Аспект Пресс, 1996. – 536 с.
- Старикова, Г. Н. Трофонимы (ресторонимы) как особый тип эргонимов (на материале имен заведений общественного питания Москвы) / Г. Н. Старикова, Хоанг Тхи Хонг Чанг // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2017. – № 47. – С. 72–87.
- Суперанская, А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 366 с.
- Супрун, В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Супрун В. И. – Волгоград, 2000.
- Харченко, Е. В. Специфика восприятия и понимания эргонимов в межкультурной коммуникации / Е. В. Харченко, Шу Мань // Вопросы психолингвистики. – 2021. – № 1. – С. 110–125.
- Шмелева, Т. В. Ономастикон российского города / Т. В. Шмелева. – Саарбрюккен : LAP Lambert Academic Publishing, 2014. – 137 с.
- Шмелева, Т. В. Аттрактивность городского имени: заведения еды / Т. В. Шмелева // *Journal of applied linguistics and lexicography*. – 2019. – № 1. – С. 117–126.
- Щербак, А. С. Основные типы ономастических концептов (на материале региональной концептосферы) / А. С. Щербак // Вестник ТГУ. – 2009. – № 10. – С. 169–175.
- Fatemeh Akbari. Immigrants' business naming: Persian restaurants and supermarkets in Vienna's linguistic landscape / Fatemeh Akbari // *Onoma*. – 2019. – No. 54. – P. 99–116.

References

- Amirova, R. M. (2016). Funktsionirovanie kommercheskikh ergonimov goroda Kazani v usloviyakh dvuyazychiya [The Functioning of Commercial Ergonyms Of Kazan in the Conditions of Bilingualism]. In *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. No. 3, pp. 74–77.
- Fatemeh Akbari. (2019). Immigrants' Business Naming: Persian Restaurants and Supermarkets in Vienna's Linguistic Landscape. In *Onoma*. No. 54, pp. 99–116.
- Golomidova, M. V. (1998). *Iskusstvennaya nominatsiya v russkoi onomastike* [Artificial Nomination in Russian Onomastics]. Ekaterinburg, Ural'skii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet. 232 p.
- Gridina, T. A. (2023). Yazykovaya igra v ergonominatsiyakh: provokativnost' i emotsional'no-kommunikativnaya retseptsiya [Language Game in Ergonymic Nominations: Provocativeness and Emotional and Communicative Reception]. In *Quaestio Rossica*. Vol. 11. No. 1, pp. 243–257.
- Kharchenko, E. V., Shu, Man. (2021). Spetsifika vospriyatiya i ponimaniya ergonimov v mezhkul'turnoi kommunikatsii [Aspects of Ergonyms Perception and Understanding in Cross-cultural Communication]. In *Voprosy psikholingvistiki*. No. 1, pp. 110–125.

Kolomiets, G. G. (2005). Estetika i kategoriya «Esteticheskoe» [Aesthetics and the Aesthetic Category]. In *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*. No. 7, pp. 115–125.

Kryzhanovskaya, V. A. (2016). Sovremennaya ergonimiya: osnovnye priemy graficheskoi igry [Modern Ergonymy: Basic Techniques of Graphic Game]. In *Vestnik KGU*. No. 3, pp. 179–181.

Markheeva, T. V. (2020). Lingvomarketingovyi podkhod v izuchenii ergonimii (na materiale ergonimov g. Ulan-Ude) [Linguomarketing Approach in the Research of Ulan-Ude Ergonyms]. In *Vestnik BGU. Yazyk, literatura, kul'tura*. No. 1, pp. 52–56.

Mill, J. St. (2011). *Sistema logiki sillogisticheskoi i induktivnoi: Izlozhenie printsipov dokazatel'stva v svyazi s metodami nauchnogo issledovaniya* [The System of Syllogistic and Inductive Logic: Statement of the Principles of Proof in Connection with the Methods of Scientific Research]. 5th edition. Moscow, URSS. 828 p.

Osilbekova, D. A. (2020). Transonimizatsiya antroponimov v nazvaniyakh kafe i restoranov goroda Moskvy [Transonimization of Anthroponyms in the Names of Cafes and Restaurants of Moscow]. In *Prepodavatel' XXI vek*. No. 3-2, pp. 331–338.

Pitina, S. A. (2018). Gibridizatsiya v ergonimakh (na materiale nazvanii kafe i restoranov) [Hybridization in Commercial Names (on the Material of Naming Cafes and Restaurants)]. In *Vestnik ChelGU*. No. 1, pp. 60–64.

Pomazov, A. I. (2022). *Attraktivnost' v lingvisticheskom dizaine saitov rossiiskikh vuzov* [Attractiveness in the Linguistic Design of Websites of Russian Universities]. Nizhny Novgorod, Nizhegorodskii gosuniversitet im. N. I. Lobachevskogo. 184 p.

Reformatsky, A. A. (1996). *Vvedenie v yazykovedenie* [Introduction to Linguistics]. Moscow, Aspekt Press. 536 p.

Shcherbak, A. S. (2009). Osnovnye tipy onomasticheskikh kontseptov (na materiale regional'noi kontseptosfery) [The Main Types of Onomastic Concepts (Based on the Material of the Regional Conceptsphere)]. In *Vestnik TGU*. No. 10, pp. 169–175.

Shmeleva, T. V. (2019). Attraktivnost' gorodskogo imeni: zavedeniya edy [The Attractiveness of the Urban Name: Food Outlets]. In *Journal of applied linguistics and lexicography*. No. 1, pp. 117–126.

Shmeleva, T. V. (2014). *Onomastikon rossiiskogo goroda* [Onomasticon of the Russian City]. Saarbrücken, LAP Lambert Academic Publishing. 137 p.

Starikova, G. N., Hoang, Thi Hong Trang. (2017). Trofonimy (restoronimy) kak osobyi tip ergonimov (na materiale imen zavedenii obshchestvennogo pitaniya Moskvy) [Troponyms (Restauronyms) as a Special Type of Ergonyms (on the Material of Moscow Eating Place Names)]. In *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*. No. 47, pp. 72–87.

Superanskaya, A. V. (1973). *Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo* [General Theory of the Proper Name]. Moscow, Nauka. 366 p.

Suprun, V. I. (2000). *Onomasticheskoe pole russkogo yazyka i ego khudozhestvenno-esteticheskii potentsial* [Onomastic Field of the Russian Language and Its Artistic and Aesthetic Potential]. Avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. Volgograd.

Vasilieva, N. V. (2017). Kognitivnaya onomastika: vzglyad iz Evropy. Rets. na kn.: Cognitive Onomastics: A Reader / ed. B. S. Brendler. – Hamburg : Baar, 2016. – 204 p. [Cognitive Onomastics: a Look from Europe. Review of the Book: Brendler, S. (Ed.). (2016). Cognitive Onomastics: A Reader. Hamburg: Baar]. In *Voprosy onomastiki*. Vol. 14. No. 3, pp. 210–221.

Vepreva, I. T. (2019). Sovremennyyi ergonimikon: v poiske novykh form vyrazheniya [Modern Russian Ergonymy: in Search for New Forms]. In *Voprosy onomastiki*. Vol. 16. No. 4, pp. 168–179.

Vygotsky, L. S. (1968). *Psikhologiya iskusstva* [Psychology of Art]. Moscow, Iskusstvo. 576 p.

Данные об авторе

Фалеева Анна Сергеевна – аспирант, старший преподаватель кафедры русского языка, культуры речи и методики обучения, Вятский государственный университет (Киров, Россия).

Адрес: 610000, Россия, г. Киров, ул. Московская, 36.

E-mail: FaleevaAnn@yandex.ru.

Author's information

Faleeva Anna Sergeevna – Postgraduate Student, Senior Lecturer of Department of Russian Language, Speech Culture and Teaching Methods, Vyatka State University (Kirov, Russia).