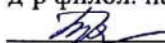


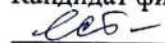
Министерство образования и науки Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Филологический факультет
Кафедра русского языка

ДОПУСТИТЬ К ПРЕДСТАВЛЕНИЮ ГЭК
Руководитель ООП
д-р филол. наук, профессор
 Т.А. Демешкина
« 31 » мая 2018 г.

НАУЧНЫЙ ДОКЛАД
об основных результатах подготовленной научно – квалификационной работы (диссертации)
**РЕСТОРАННЫЙ НЕЙМИНГ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ И КОММУНИКАТИВНО-
ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ**

по основной образовательной программе подготовки научно-педагогических кадров в
аспирантуре
направление подготовки 45.06.01 – Языкознание и литературоведение

Хоанг Тхи Хонг Чанг

Научный руководитель
Кандидат филол. наук, доцент
 Г.Н. Старикова
подпись
« 31 » мая 2018 г.

Автор работы
аспирант
 Хоанг Тхи Хонг Чанг
подпись

Томск-2018

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность настоящего исследования обусловлена общим вниманием лингвистов к наименованиям деловых объединений людей как к этнокультурно маркированным знакам, отражающим конкретные социально-исторические условия их создания и функционирования; недостаточной разработанностью терминологической сферы эргониимики; отсутствием полной и систематической характеристики ономастикона ЗП Москвы как наиболее представительного в России. Данная работа представляется значимой и в аспекте межкультурной коммуникации, активно разрабатываемой в лингвистических работах последнего времени.

Теоретико-методологической базой исследования послужили работы российских и зарубежных лингвистов в области общей теории номинации (В. Г. Гак 1977, Н. Д. Голев 1979, 1980, М. В. Голомидова 1998), ономастики (ономатологии) (В. Д. Бондалетов 1983, Д. И. Ермолович 2001, Ю. А. Карпенко, А. К. Матвеев, Н. В. Подольская 1978, 1988, А. В. Суперанская 1973, В. И. Супрун 2000, Т. В. Шмелева 2013), эргониимики (М. В. Китайгородской 2003, И. В. Крюкова, Т. П. Романова и др.), отдельных лексико-грамматических положений русистики (В. А. Белошапкина 1977, Н. С. Валгина 2003, П. А. Лекант 2004).

Материал исследования – около 7 тысяч названий заведений питания Москвы (кафе, ресторанов, баров, закусочных и др.), собранных автором на различных рекламно-справочных столичных сайтах.

Объект изучения: наименования заведений питания (ресторонимы / трофонимы) Москвы. **Предмет** исследования: специфика данных имен как одного из типов эргонимов в аспектах структуры, формы, семантики и функционирования.

Цель работы: выявить особенности этого типа имен на материале московских эргонимов. **Задачи** исследования: выявить список названий московских ЗП, репрезентативный для масштабного полиаспектного исследования; определить круг номенклатурной лексики, характеризующей типы ЗП; обосновать введение термина для наименований ЗП, определить его место в терминологической системе ономатологии; дать характеристику онимическому материалу в структурно-семантическом и коммуникативно-прагматическом аспектах; выявить специфику имён московских ЗП как особой подсистемы ресторонимикона на фоне некоторых других городов России и зарубежья.

Методы исследования. Для решения поставленных в диссертации задач использовались следующие ономастические методы: дескриптивный (описательный) с приёмами наблюдения, обобщения, систематизации, типологизации и классификации материала по ряду оснований, в том числе его статистической обработки, а также структурный, формантный, этимологический. Метод контекстуального анализа применялся при определении отношения участников номинативной ситуации к созданным онимам, сравнительно-сопоставительный – при выяснении специфики московского ресторонимикона на фоне именников других городов и стран. На защиту выносятся следующие **положения**:

1) *Рестороним* – имя собственное заведений общественного питания, один из типов эргонимов. Термин соответствует требованиям однозначности, прозрачности внутренней формы, системности образования, интернациональности, лаконичности.

2) Данные онимы характеризуются сложной системой номенклатуры, незавершённость сложения которой проявляется в ее постоянном расширении, неустойчивости семантики и отсутствии единых норм написания ряда терминов.

3) Привлечение лексических средств разных языков, перевод их с одной графической системы на другую расширяют ономастическое подпространство и позволяют многократно использовать в ресторанном нейминге наиболее актуальные для этой сферы деятельности образы.

4) Креативный характер номинации максимально проявляется в лексической и синтаксической деривации, предполагающей создание ИС из структурных элементов (фразеологизмов, слов, морфем) русского и других языков.

5) В содержательном плане московский ресторонимикон характеризуется мелиоративностью, коммуникативностью и общей этнокультурностью. Ведущий тип нейминга – кулинарный, при котором используется лексика, обозначающая продукты питания, приготовление пищи, ситуацию застолья.

6) Своеобразие московского ресторонимикона по отношению к именникам других российских городов состоит в номенклатурном многообразии, высокой доле иноязычных названий, развитости онимической синонимии, графических модификациях имён. Его этнокультурная специфика проявляется в номенклатурной части ИС, мотивах именования ЗП, структуре онимов, манипулировании двумя графическими системами.

Научная новизна диссертации состоит во введении в научный оборот обширного номинативного материала и его комплексном анализе, совмещающем структурно-формальное и семантико-прагматическое исследование. В работе представлен первый опыт развёрнутого описания номенклатурных компонентов эргонимов, полноценно участвующих вместе с дифференциаторами (собственно именами) в выполнении именных функций. Впервые номинативная деятельность субъектов бизнеса и оценка её результатов адресатами нейминга изучается на материале естественного общения посетителей различных форумов, на которых дают отзывы о ЗП, размещают комментарии по поводу их имён, рекламных статей официальных сайтов заведений и т. п. Эти материалы служат средством верификации результатов проведённого анализа ресторонимов в содержательно-функциональном аспекте.

Теоретическая значимость работы. Диссертация вносит вклад в разработку общей теории ономатологии, предлагая специальное обозначение для одного из многочисленных онимических разрядов лексики и вписывая его в терминологическую систему современной русской эргониимики. На большом фактическом материале в работе выявлены особенности московского ресторонимикона – самого представительного в России, что позволяет говорить о них как о специфических чертах данных типов онимов вообще. В ходе анализа впервые установлена связь между формальными (прежде всего графическими) преобразованиями имён и выполнением ими специфической дифференцирующей функции.

Практическая значимость исследования обусловлена предоставлением ономатологам большого верифицированного материала для новых исследований. Выводы работы могут лечь в основу сопоставительных исследований как ресторонимиконов других регионов, в том числе зарубежных, так и онимиконов заведений других видов коммерческой деятельности. Результаты исследования могут быть использованы в курсах «Ономастика», «Культурология», «Активные процессы в современном русском языке», «Методика преподавания РКИ», могут быть учтены при разработке спецкурсов по проблемам ономазиологии и ономатологии, по изучению языка города.

Апробация исследования. Основные результаты диссертационного исследования были представлены в качестве докладов на следующих конференциях: научной конференций с международным участием «Городской пейзаж в мировом искусстве и в системе художественного образования» (г. Томск, февраль 2016 г.), III, IV, V (XVII, XVIII, XIX) международных научно-практических конференциях молодых учёных «Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения» (г. Томск, апрель 2016, 2017 и 2018 гг.), XXVII ежегодной международной научной конференции «Язык и культура» (г. Томск, октябрь 2016 г.). Диссертационное исследование также обсуждалось на заседании аспирантского семинара кафедры русского языка Томского государственного университета (апрель 2017 г.). **Достоверность** научных результатов обоснована обширным материалом (около 7 тысяч названий) и корректностью методик его исследования, подтверждена экстралингвистическими данными разнородных сайтов и форумов.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и двух приложений – части рабочих материалов исследования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В главе I «**Эргонимия как объект изучения ономотологии**» представлены исходные основы исследования, связанные с историей становления эргонимики как особого раздела науки о именах собственных (1.1.), представлением опыта предшественников в изучении названий ЗП (1.2.), дана характеристика ресто-терминам (1.3.). Так, в разделе **1.1.1. Краткая история изучения имен предприятий** отмечается, что исследовательский интерес к «словам на вывесках» был привлечён во многом программной для ономотологов статьёй Б. З. Букчиной и Г. А. Золотовой, где были намечены некоторые направления их изучения. В современных работах материал анализа ограничивается **регионом** (Н. В. Шимкевич изучал в основном эргонимию Екатеринбурга, Н. В. Носенко – Новосибирска, А. А. Трапезникова – Красноярска и т. д.), **типом названий** (эргонимы иноязычного происхождения были предметом изучения Е. С. Бутаковой, Н. А. Гусейновой, аббревиатурные – З. Т. Танаевой и т. д.) или же **типом именуемых объектов** (Т. А. Кадоло представляет названия магазинов Абакана, С. Томасик – аптек Астрахани и Быдгоща), **аспектами описания**, ведущими из которых являются формально-структурный, семантический, лингвокультурологический, коммуникативно-прагматический, функциональный, предполагающие выявление формальных и содержательных моделей номинации, ономаσιологического базиса отдельных групп эргонимии, функций имён, отражения в них культурно значимой информации.

В разделе **1.1.2.** представлены **терминологические проблемы эргонимики**, к числу которых отнесены проблемы объёма термина *эргоним* и его места в терминологической системе ономотологии (1.1.2.1). Сложившаяся многоимённость есть свидетельство терминологической неупорядоченности в данной области ономотологии и показатель возможности разноаспектного представления эргонимов (1.1.2.1.1). В разделе 1.1.2.1.2. обосновывается статус эргонима как самостоятельного разряда ИС, соположенного с антропонимами, топонимами и др. Структура эргонима представляется двухчастной, состоящей из номенклатурного и собственно онимного компонентов (дифференциатора), в первом выделяются идентификатор и классификатор (1.1.2.1.3). В следующем параграфе показаны существующие **типологии эргонимов** (1.1.2.1.4), одна из которых – по виду деятельности объектов номинации – подводит к следующей информационной части главы, непосредственно связанной с предметом нашего изучения.

Раздел **1.2.** открывается очерком «**В поисках родового имени для названий ЗП**», при обозначении которых в литературе употребляются обычно описательные обозначения: *имена предприятий ресторанного бизнеса, названия ПОП (предприятий общественного питания) / гастрономических объектов, ресторанные онимы, имена «заведений еды»*, что свидетельствует о настоятельной необходимости создания для них специального названия. В восполнение терминологического дефицита предлагается именовать эргонимы этого разряда *ресторонимами*: интернационализм *ресторан* (restaurant), восходящий к лат. *gestauro* – ‘восстанавливать, возобновлять’, в настоящее время переживает расширение семантики, становясь родовым наименованием для разнообразных ЗП, что доказывается в работе.

История изучения имен ЗП в эргонимических исследованиях восстанавливается на основе знакомства с работами, представляющими ресторонимы различных территорий: Н. В. Захаровой и Н. А. Митрофановой (2016, Ульяновск), Н. Е. Петровой (2015, Нижний Новгород), Г. Н. Стариковой (2013, Россия) и др. Это небольшие статьи, которые можно рассматривать как первые подступы к описанию этого онимического материала. Основное внимание в этом обзоре уделено **истории изучения ресторонимов Москвы** (1.2.3). В разделе указываются две научно-популярные статьи Г. М. Пospelовой о названиях 1940 – 50-х и 1990-х годов (2014), работы М. В. Китайгородской об активных языковых процессах в номинации на рубеже тысячелетий (2003), где частью материала стали имена ЗП столицы. Ближайшие к нашей теме диссертации выполнены К. В. Овсянниковой и Л. Р. Замалетдиновой, обе защищены в 2016. В первой выявляются общие тенденции и региональные особенности коммерческой номинации на материале названий ЗП Воронежа и Москвы. О значительности проделанной работы свидетельствует не только продуманная дробность классификации, но и выделение особой

подгруппы названий с неясной семантикой. При этом реальному анализу в диссертации подвергнуты не ресторонимы, а лексика, которая легла в основу названий.

Не оспаривая возможности подобной логики рассмотрения материала, считаем более продуктивным смещение исследовательского интереса на собственно названия. Автору более близка позиция Л. Р. Замалетдиновой, которая призывает от констатационных работ переходить к объяснительным, сосредоточив внимание на мотивах именования и функциях названий. В её работе ИС разнородных коммерческих объектов (в том числе ЗП) трёх мегаполисов (Москвы, Санкт-Петербурга и Казани) рассмотрены именно как результат креативной речевой деятельности. Неполнота исходного материала в представленных работах, высокая степень подвижности (изменчивости) данного сектора общего ономастического пространства, возможность его освещения в новых аспектах, уточняющих первоначальные выводы, обосновывают продолжения данной тематики в нашем исследовании.

В разделе 1.3. дана **характеристика номенклатурной части ресторонимов Москвы**. Так, идентификация предприятия ресторанного бизнеса в ряду себе подобных предполагает указание на один из многочисленных типов заведений, список которых постоянно увеличивается за счет заимствований (*дёнер, кантина*), новейших образований (*супочная; нудл-хаус*), а также посредством «реанимации» архаичных типов (*духан, рюмочная*), всего более 60 (1.3.1). Ходом анализа выявлено, что **информация, которую несут номенклатурные сопроводители** (1.3.3), включает указание НА: 1) **тип кухни**: *индийское* кафе «Аромасс», *irish bar* «Cork»; 2) **специализацию меню**: *хумусия* «Mitzva», стейк-кафе «GOODBEEF»; 3) **здоровое питание в ЗП**: *эко-кафе* «Путь к себе», *органик-кафе* «FRESH»; 4) **уровень заведения и/или степень комфортности**: ср. *гранд-кафе* «Dr. Живаго», кафе-бар-релакс «Эко Ланч» и *столовая* «Плюшка», ресторан *по-домашнему* «Мари Vanna»; 5) **место размещения**: теплоход-ресторан «Ласточка», лобби-кафе «7 sisters»; 6) **сопутствующие услуги**: арт-трактир «Рукав», кинокафе «Charisma»; 7) **особенности, стиль обслуживания**: фри-фло-кафе «Жужу», фудтрак «Варварка»; 8) **адресную специализацию ЗП**: семейный ресторан «La Familia», байк-кафе «NIGHT TRAIN»; 9) **преимущественный способ приготовления пищи**: гриль-кафе «Meatless», крафт-кафе «Cheers!», *jospet bistro* «Cheapside»; 10) **систему оплаты** (ценовую политику): антибар «ЖУЙ!», тайм-кафе «Территория Общения», дискаунт-бар «KILL FISH».

Глава II «Московские ресторонимы в аспекте формы» представляет внешнюю сторону собственно наименований – дифференциаторов: графику (2.1), формально-грамматическую структуру (2.2), способы их образования (2.3). С позиций графики все имена делятся на 4 группы: выполненные кириллицей, латиницей, цифрами, совмещением знаков, цифрах это соотношение выглядит примерно как 68 : 25 : 1 : 6. Вполне понятно как преобладание в московском ресторонимиконе первой группы, так и большая доля второй. В составе монографических обращает на себя внимание значительное количество транслитерированных ресторонимов: «Крейзи Милк» (англ.), «Прэго» (итал.), «Зер Гут!» (нем.), «Сахли» (груз.), «Эдоко» (япон.), «Нихао» (кит.), «Шикари» (хинди) – кириллизация; «Dvor», «Dusha», «Larti» – латинизация (2.1.2.1). На большом фактическом материале в работе доказывается, что язык названия несёт информацию о кухне заведения. Для русскоязычных названий это наименее очевидно, но им эту функцию помогают выполнять (помимо семантики) старокириллические графемы: «Онѣгинь», «Манерьъ», «Грандъ Имперіальъ», «ГРІЛЬЯЖЪ».

Особый интерес вызывает последняя группа, представленная 1) графогибридами и 2) комбигибридами. (2.1.2.2). В составе первых выделены лексогибриды («New Васюки», «VODKA СЕЛЕДКА»), морфогибриды («Хлебосoul» «Поварoff»), буквогибриды («Колібри», «UGOLĚK»). Вместе с комбигибридами (комбиграфиксатами), представленными комбинациями различных графем и параграфемных знаков («33 зуба», «45/60», «#FARШ», «Ед@.ru»), они выполняют функцию привлечения внимания, дифференцируют одноименные ресторонимы. Этому же служат графическая актуализация морфем («Re:форма», «O'Map», «Золотой БАР ХАН»), слияние слов («ПРОСТОПЛОВ», «Эtoleto», «GoodbeeF»).

Рассмотрение **ресторонимов в аспекте ортологии** (2.1.3) позволило сделать вывод, что современная эргонимия демонстрирует активные процессы разрушения норм кириллического письма, его варваризацию: («Вкусная Жизнь», «Кофе Пью»), нарочитость звукового письма (произнесено «с акцентом»): «ПАНАЕХАЛИ», «HLSTK» (холостяк) и др. Такое разнообразие графико-орфографических средств, используемое на вывесках при создании гибридных имен, может приводить к номинативным неудачам: совпадение ряда графем кириллицы и латиницы хотя бы в одном варианте начертания вызывает затруднения при восприятии названий, подобных «ВЕМТО ЛУК», «Х.О.» и др. Сложно вывести требуемое «Буккафе» из исходной формы имени «Воокафе». Всё сказанное свидетельствует о принципиальной значимости графического выражения имени предприятия на вывеске, центром которой оно является.

В **структурно-грамматическом аспекте** (2.2), в соответствии с традицией представления, все ресторонимы распределены по 3 группам: однословные названия, названия-сочетания слов, названия-предложения, составляющие в общей сумме русскоязычных названий 55 %, 43 % и 2 % – соответственно. Наименования-однословы (2.2.1.1) представлены существительными (80 %), прилагательными (10%) и другими частями речи (10 %). Серьёзное преобладание субстантивной лексики вполне логично и понятно, поскольку именно она соответствует именной сути названий: арт-кафе «Мёд», столовая «Винегрет, кафе «Гжель». Категория рода имени не зависит от рода номенклатурного термина, другая картина с именами, образованными от прилагательных: ресторан «Белый» – кафе «Белое», джаз-клуб-ресторан «Академический» – кафе «Академическое» и др. Рассогласованность по роду (бар «Балалаечная», ресторан «Грильная», кафе «Штрафная») указывает на возможность перехода данных имен в номенклатурные термины по типу *столовая, блинная*. В числе других частей речи в образовании названий ЗП участвуют наречия / категория состояния: («Ва-банк», «Подомашнему»/ «Клёво», «Sehr schön» – ‘отлично, прекрасно’, «Semplice» – ‘просто’), числительные («1», «Sixty», «Sixties» «La Prima» (первый, итал.), местоимения («Наше», «Я», «Мио»), междометия («Брависсимо», «Нихао», «Ого-го»), глаголы («Жуй!», «Жили-были»)¹.

В работе разграничиваются названия в форме словосочетаний (конструкции, состоящие не менее чем из двух самостоятельных слов, связанных подчинительной связью) и сочетаний слов: (знаменательных, знаменательных и служебных, по-другому – объединения слов) (2.2.1.2). Первые квалифицируются в соответствии с грамматической традицией: по типу опорного слова (абсолютное большинство – субстантивные), по составу – простые («Ботик Петра», «Бычий хвост») и осложнённые («Алиса в Стране Чудес»), со связью согласования и управления, причём первые («Хмельные совы») составляют примерно половину от общего числа ресторонимов в форме сочетания слов. Среди словосочетаний на основе связи управления наиболее частотной является структура N1 + N2: «Закрома родины», сюда же отнесли модель неразложимого нумерологического сочетания Num1 + N2: «90 градусов». Отдельно рассмотрена неоднозначно трактуемая в грамматике модель N1 + N1, где второе имя выступает в роли особого типа определения – приложения: «Мистер Пончик».

Названия-сочетания слов представлены сочинительными рядами: союзными («До и после»), бессоюзными («Булки, плюшки, кренделя») и смешанными («Мандарин. Лапша и утки»). Замыкают данную группу названия в предложно-словной форме (всего около 100), из которых самыми распространёнными являются У + N2 («У Бонифация»), НА + N6 («На Руси»).

По структуре названия-предложения (2.2.1.3) могут быть сложными («СТРАНА КОТОРОЙ НЕТ»), простыми – двусоставными («Марк сказал», «Crabs Are Coming») и односоставными («Ура-Еда!»), распространёнными (реже) и нераспространёнными (чаще). Осложнение предложений возможно за счет однородных членов («Лепим и Варим»), обращений («Мама, я на паре», «Oui, mon Général»), сравнительных оборотов («Едим как Дома»), междометий («Алло! Суши»). Модальность односоставных названий-предложений побудительная («Федя, дичь!», «Дай суши», «Живи вкусно», «Улетай», «Give me Waffle»),

¹ Рассматриваются в группе названий-предложений.

обычны вопросительные («А Где Я?», «What the Food?»), восклицательные предложения («Вай Мэ!», «За столом!!!»), совмещение этих характеристик («Чё? Харчо!», «В темноте?!»).

Проблема определения **способов образования эргонимов** (2.3), как и ИС вообще, относится к числу слабо разработанных в ономатологии, что показал обзор специальной литературы (2.3.1). В разделе 2.3.2. выделены три способа образования ресторонимов: онимизация, трансонимизация и деривация, все они могут иметь осложнённый разными языковыми процессами характер. При простой онимизации (деапеллятивизации) происходит переход нарицательных номинативных единиц, слов и несвободных словосочетаний, в эргонимы: «Опричник», «Дворянский», «Дым коромыслом», «Blackberry» и др.

Трансонимизация – деапеллятивизация, её результатом стали **•топоресторонимы** («Александрия», «Бразилия», «Халонг»); **•антропоресторонимы** («Марко Поло»); **•идеоресторонимы** («Мимино», «Camera Obscura»); **•крипоресторонимы** («Гулливёр», «GROOT»); **•прагма-/ прагматоресторонимы** («Kon-Tiki»); **•теоресторонимы** («Дионис», «Shakti»); **•косморесторонимы** («Альдебарань»); **•георторесторонимы** («Татьянин день», «Ноэль») и др. Осложнения данного процесса аналогичны выявленным ранее: «Обломовъ», «Жестокій романсъ; «Novikov», «Ушакoff»; «Pub Lo Picasso»; «Виктория+»; «Левон'с»; «Маруся.ру»; «Вечера на хуторе...», «Кому жить хорошо»; «Караси», «Masters & Margaritas».

Деривация может быть лексической и синтаксической. Первая представлена разного вида сложением («Офис-клуб», «МАСТЕРВКУС», «БЫКground», «СушиЕд»), в том числе сращением («МногоСуши», «GONIMANI»). К продуктивным отнесены модели с элементами: «Пиццбург», «GRILLBURG»; «PotatoHouse», «БУЛКИН-ХАУЗ»; «FOODMAN»); особенно регулярно – «ВокМания», «Едамания», «BubbleMania»). Названия «Банкетюр», «Япомаки», «Delicaterring», «Fishop» и др. иллюстрируют такой тип, как контаминанты – результат телескопии: «Ploft» (плов + лофт), «Gokos» (Гордей + Алекс). Аббревиацию иллюстрируют «У.Е» (У Елисеева), «Х.Л.А.М.» (Художники, Литераторы, Артисты, Музыканты).

К суффиксальному способу образования эргонимов отнесены лексемы, отсутствующие в толковых словарях, т. е. окказионализмы: «Блиняшка», «Парижск» и подобные. Названия «Современник», «Яблочко», тем более «Смешные цены», «Стильный регион» являются результатом онимизация и синтаксической деривации.

Глава III «Московский ресторонимикон в коммуникативно-прагматическом аспекте» открывается обзором литературы по данному вопросу (3.1). Программой для понимания прагматики онима для настоящей работы стала статья И. В. Крюковой², в которой обобщены направления исследований ИС в этом аспекте, частично они реализованы в разделе 3.2. Представление **московских ресторонимов в аспекте номинативной деятельности** начинается с выявления сфер номинации, к которым они принадлежат (3.2.1). Ведущим был признан **кулинарный тип нейминга (трофо-, гастронейминг)** как наиболее информативный для рестобизнеса, при котором используется лексика, связанная с продуктами питания, приготовлением пищи, застольем. Это **наименования**: 1) блюд («Антрекот», «Ши»); 2) продуктов («Мясо и овощи», «La Carotte»); 3) напитков («Квасъ», «Beer & Brut»); 4) посуды, приборов, ресторанно-кухонного оборудования («Мангал», «Quattro Piatti»); 5) со словами **еда, пицца** и их иноязычными эквивалентами («ЕдаЕда», «Бизнес Фуд», «StrEAT»); 6) приёма пищи, застолья, праздника («БанкетЪ», «До Дна», «Breakfast»); 7) с лексикой с семантикой вкуса, аппетита, насыщения («Аппетит», «Всё вкусно», «Воссопсано»); 8) со словом **кухня** («Душевная кухня», «Kitchen», «La Cucina»); 9) отражающие обстоятельства приготовления и подачи блюд, особенности работы ЗП («Без рецепта», «21°», «After 7»).

Агентивный (антропо-) нейминг предполагает использование в качестве ИС **наименования лиц**. Это 1) псевдоантропонимы («Барон де Макарон», «Mr. Шашлыкoff»); 2) названия участников «рестоситуации» («Кулинар от Бога», «Gosty»); 3) антропонимы: а) имена реальных лиц, имеющих отношение к данному бизнесу: «Люба-Любонька», «Adri», «Seiji»), б)

² Крюкова И. В. Прагматика онима: направления исследований и методика анализа / И. В. Крюкова // Известия ВГПУ. Филологические науки. – Волгоград, 2011. – С. 139–142.

имена знаменитых людей разных культур («Годуновъ», «Пикассо», «Lao Lee»), в) имена литературных, фольклорных и других вымышленных персонажей («Добрыня», «Гаврош»); 4) этнонимы («Грузинка», «Berliner», «Mr. Ливанец»); 5) названия человека по родству или приятельству («Генацвале», «Brothers», «Daddy»).

Востребованность **топонейминга** обусловлена значимостью для объектов этой сферы бизнеса фактора локализации. Здесь выделяются 1) названия типов заведений, т. е. номенклатурная или приближенная к ней лексика: А) имена прямой идентификации («Бранч-кафе», «The Stolovka»). В этой группе выделяются частотностью названия с опорным словом *дом* («Дом макарон», «Wafel House», «Кебаб-Тун») и *дворик* («Венгерский дворик»); Б) названия косвенной идентификации, представленные метонимической («Пушкаревъ» (на пер. Пушкарёва), «23Tolstoy»), метафорической («Империя Вкуса», «Пивной рай») и метафорометонимической («Вилла Паста», «Моя Италия») моделями номинации; 2) Топоресторонимы («Русь», «ВьетNam», «Сэлэнгэ», «THE HUDSON»).

Природный (натур-) нейминг представлен рядом тематических групп. Среди них **названия**: 1) растений («Бамбук и Кактус», «Mushrooms»); 2) представителей фауны («Бизон», «ZEBRA»); 3) других природных явлений («Лагуна», «The River»).

Культурный нейминг наименее самостоятельный, пересекающийся с другими. Он представлен **именами** 1) национальных деятелей искусства, науки, истории («Князь Багратионъ», «Churchills»); 2) персонажей художественных и фольклорных произведений («Дед Пихто», «Сопог mac Nessa»); 3) произведений искусства, УНТ («Печки-Лавочки», «Тихий Дон», «Kill Bill»); 4) национальных символов («Матрёшка», «Бонсай», «Сомбреро»).

В следующем разделе описаны **характеризующие особенности ресторанный нейминга**, в числе которых на уровне формы отмечена *полилингвальность (многоязычие)*, а на уровне содержания указаны: *коммуникативность (диалогичность)* («Лучше к нам», «Mi Piace»), отражающую разные стили («Ёшкин кот») и персонифицированность общения («Мерси Ереван»); *этнокультурность* («Ярило», «Ruta Española»); *мелиоративность*, которая проявляется в общей позитивности ИС («Жизнь прекрасна», «Elysium»), особого выделения семейных ценностей («Каникулы у мамы», «Homemade») и социальной статусности («Шейх-палас», «The Kings»); *ностальгизированность* («Пончики из детства»), сопряжённая с *архаичностью* («Тифлисъ», «ANTICA ITALIA») и *меморативностью* («1516», «Нормандия-Неман»); *прецедентность*, понимаемая широко («Господин 420», «Стелька»). Эти характеристики обеспечивают московскому ресторонимикону общую *креативность*.

Раздел 3.2.3. представляет **московский ресторонимикон в функциональном аспекте**. К специфическим функциям ресторонимов отнесены *идентифицирующая, информирующая, аттрактивная, рекламная и дифференцирующая*. Ведущая – первая, она свойственна ИС, идентифицирующим данный вид бизнеса: не только именам, представляющим кулинарный нейминг, но и названиям типа «Сиреневый туман», «Cook'kareku», «By The Way» и многим др., т. к. они отвечают отмеченным выше характеристикам и не типичны, напр., для названий магазинов или салонов красоты. Более частная функция – *информирующая*, которую выполняют тоже многочисленные ресторонимы, призванные сообщать информацию, подобную той, что выражают номенклаторы (см. 1.3.3). *Аттрактивная* (привлечение внимания) функция свойственна окказиональным образованиям («БирГантино», «Вафелье»), интригующим сочетаниям («Secret garden»), в том числе с негативными образами («Таракан-Сарай», «ШАЙКА-ЛЕЙКА»), стилистически сниженной лексикой («Бухен хауз», «В Рот Компот»), именам с приёмом удвоения («Ходя Ходя», «Balalalauka»), с графическими играми («За100лье»), с обыгрыванием созвучия слов («Boom Boom Room»). Ориентация ресторонимикона на позитивность и статусность обеспечивают выполнение именами *рекламной* («Высший пилотаж», «Райская трапеза») и *эстетической (эмоционально-экспрессивной)* функций. *Дифференцирующая* функция понимается как способность ИС различать «одноимённые» ЗП: «Sky» – «Небеса» – «Nebo», «СкаЗка» – «Сказка», «22.13» – «22/13», что характерно для Москвы.

Полученные выводы были верифицированы материалами естественного общения посетителей различных форумов, ресторанных сайтов (3.2.4). Анализ показал, что намерения неймеров связаны прежде всего с привлечением внимания клиентов к заведению, информированием их о специфике последнего, а также охраной права собственности на своё имя и необходимостью соблюдения чужих авторских прав (3.2.4.1). Для воспринимающей стороны важнее всего информативность названия, соответствие его типу ЗП, удобство в произношении, что свидетельствует о совпадении интенций и ожиданий участников ситуации нейминга в большинстве случаев.

Специфика рестораниконна Москвы (3.2.5) определялась сопоставлением с именниками других российских городов (3.2.5.1), а его национальное своеобразие – в сравнении с ИС мегаполисов других стран (3.2.5.2). В первом случае выявлены обширная номенклатура московских ресторанимов, значительность доли иноязычных названий, развитая онимическая синонимия результат лингвокреатива в преодолении «одноимённости», сформировавшего номинативные ряды разных типов («Улыбка» и «Смайл»), а также наличие имён локального характера («Столица»). Этнокультурная специфика проявляется в: 1) номенклатурной части имени, 2) мотивах именования ЗП, 3) внешней форме онимов (языке, структурных моделях, особенно ярко – в использовании двух графических систем).

В **Заключении** подводятся итоги проведённого исследования, которое обнаружило чрезвычайно высокую степень динамики состава московского рестораниконна, отразило черты сложения традиций именования в этом секторе бизнеса. Столичный рестораникон воспринимается как образцовый для других регионов, в именниках которых обнаруживаются аналогичные по форме и семантике названия.

Список опубликованных работ по теме диссертации

Статьи в журналах, включенных в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук:

1. Старикова Г. Н. Трофонимы (ресторанимы) 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. – DOI: 10.17223/19986645/47/5. – 1,2 / 0,6 п. л.

2. **Хоанг Тхи Хонг Чанг**. Московские ресторанимы в аспекте графики / Хоанг Тхи Хонг Чанг, Г. Н. Старикова // Вестник Томского государственного университета. Язык и культура. – 2017. – № 38. – С. 117–137. – DOI: 10.17223/19996195/38/. – 1,2 / 0,6 п. л.

3. **Хоанг Тхи Хонг Чанг**. Московские ресторанимы в структурно-грамматическом аспекте / Хоанг Тхи Хонг Чанг // Вестник Томского государственного университета. – 2018. – № 427. – С. 63–70. DOI: 10.17223/15617793/427/8. – 0,94 п. л.

Статьи в других научных изданиях:

4. Старикова Г. Н. Отражение поликультурной жизни вьетнамского общества на вывесках Хошимина (на материале названий ресторанов) / Г. Н. Старикова, **Хоанг Тхи Хонг Чанг** // Городской пейзаж в мировом искусстве и в системе художественного образования: сборник материалов научной конференции с международным участием. Томск, 25 – 27 февраля 2016 г. – Томск: Издательство Томского государственного университета, 2016. – С. 83–88. – 0,34 / 0,17 п. л.

5. **Хоанг Тхи Хонг Чанг**. Традиции именования заведений общественного питания во Вьетнаме (на материале эргонимов Хошимина) // Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения: сборник материалов III (XVII) Международной научной конференции молодых учёных. Томск, 18 – 23 апреля 2016 г. Томск, 2016. С. 308–312. – 0,33 п. л.

6. **Хоанг Тхи Хонг Чанг**. Московские ресторанимы в аспекте семантики // Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения: сборник материалов V (XIX) Международной научной конференции молодых учёных, Томск, 19 – 21 апреля 2018 г. – Томск, 2018. С. 368–372. – 0,33 п. л.

Отчет о проверке на заимствования №1

Автор: hongtrang791@gmail.com / ID: 4635828

Проверяющий: (hongtrang791@gmail.com / ID: 4635828)

Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»- <http://www.antiplagiat.ru>

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 5
 Начало загрузки: 31.05.2018 08:55:07
 Длительность загрузки: 00:00:01
 Имя исходного файла: Научный доклад Хоанг Тхи Хонг Чанг
 Размер текста: 219 кБ
 Символов в тексте: 33053
 Слов в тексте: 3751
 Число предложений: 273

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
 Начало проверки: 31.05.2018 08:55:08
 Длительность проверки: 00:00:01
 Комментарии: не указано
 Модули поиска:

ЗАИМСТВОВАНИЯ 3,94%  ЦИТИРОВАНИЯ 0%  ОРИГИНАЛЬНОСТЬ 96,06% 



Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему документа.
 Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общеупотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.

Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.

Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.

Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.

Заимствования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.

Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
[01]	2,55%	2,61%	Скачать полнотекстовую вер..	http://journals.tsu.ru	10 Дек 2017	Модуль поиска Интернет	12	13
[02]	1,39%	1,47%	Trophonyms (restauronyms) a...	http://journals.tsu.ru	16 Сен 2017	Модуль поиска Интернет	10	11
[03]	0%	0,4%	Журнал № 2 (63) 2017 год	http://amnko.ru	25 Июл 2017	Модуль поиска Интернет	0	3