

УДК81.373.2

DOI: 10.17223/19986645/47/5

Г.Н. Старикова, Хоанг Тхи Хонг Чанг

ТРОФОНИМЫ (РЕСТОРОНИМЫ) КАК ОСОБЫЙ ТИП ЭРГОНИМОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ИМЕН ЗАВЕДЕНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ МОСКВЫ)

В статье дается обоснование введения термина трофоним и его номинативного варианта рестороним для обозначения имен собственных, называющих заведения общественного питания. Выявлены современная система номенклатурных наименований подобных предприятий, продуктивные модели их образования, языковые маркеры специализации заведений – по типу кухни, форме обслуживания и др. Исследованием доказана зависимость трофонимов от видов предприятий ресторанного бизнеса.

Ключевые слова: ономастика (ономатология), эргонимы, трофонимы (ресторонимы), номенклатурная специализация, структура эргонима.

Введение в проблему

Одним из наиболее активно развивающихся в настоящее время разделов ономастики (ономатологии) – комплексной науки о наименованиях – является направление, призванное изучать имена деловых объединений людей (фирм, торговых предприятий, учреждений, союзов, обществ и др.), получившие в лингвистических трудах специальное обозначение *эргонимы* (от греч. ἔργον – дело, труд; деятельность, функция). В научной литературе их также называют *коммерсонимы*, *урбанонимы*, *фирмонимы*, *эргоурбанонимы*, *эргорекламонимы* и др. Именно с ними связан «номинационный бум» конца XX – начала XXI в. в России, вызванный кардинальными изменениями в социально-экономической жизни страны указанного периода, что дает право отнести эту лексику к наиболее изучаемому в современный момент классу онимов русской культуры.

Столь пристальное внимание лингвистов к данному типу имен обеспечило эргонимике как особому разделу науки о проприальной лексике интереснейший по многим параметрам материал исследования, разноаспектность его описания, а также выявило необходимость разработки этого сегмента ономастической терминологии. В частности, настоятельно требуются гиперонимы для названий отдельных видов деловых объединений: магазинов, банков, медицинских учреждений (диагностических центров, клиник, аптек), заведений сферы услуг (парикмахерских, различных клубов, турагентств) и проч., поскольку набор имен для каждого из них во многом определяется спецификой конкретной деятельности и потому является уникальным. При этом из устоявшихся терминов отмеченной сферы можно указать лишь *эмпоронимы* – названия заведений торговли, специализация которых (гастрономы, цветочные, винно-водочные, мебельные и другие магазины) требует дальнейшего терминологирования этого понятия. Показательно в этом отношении появление

терминологизированного сочетания *автомобильные урбанонимы* [1. С. 32], которым автор обозначает названия автосалонов и заведений автосервиса.

Не имеют к сегодняшнему дню специального обозначения и названия заведений питания (ЗП) («заведений еды» [2. С. 123]), являющиеся объектом нашего исследования, информация о которых была найдена в Интернете на различных справочных сайтах Москвы (около 5000 наименований¹). В ономастических работах их обычно именуют описательно как *эргоурбанонимы* (*эргонимы*) *сферы общественного питания* [3. С. 10], (*коммерческие*) *имена предприятий ресторанного бизнеса* [4. С. 77; 5. С. 197], *ресторанные онимы* [2. С. 125]. В восполнение терминологического дефицита предлагаем называть их *трофонимами* (от греч. τροφή – питание, кормление; пища, корм <τρέφω – кормить, питать>), что соответствует функциональной модели номинации (ср. *эмпоронимы*: от греч. ἔμπορο – торговля <ἔμπορεῖομαι – вести торговлю, торговать>). Как другой вариант термина на суд научной общест-венности выносятся *рестороним*, отражающий современное понимание этой сферы деятельности именно как *ресторанного* бизнеса и практику использо-вания слова *ресторан* в роли родового наименования для различных типов ЗП². Так, А.К. Матвеев, указывая на очевидную «необходимость совершенст-вования ономастической терминологии», предлагал путь решения проблемы именно через демократическую соревновательность терминов и их обсужде-ние научным сообществом [6. С. 9].

Общая характеристика материала

ЗП – общее родовое обозначение для специфических торгово-коммерческих предприятий, занимающихся производством и продажей гото-вой пищи и полуфабрикатов населению. В недавнем советском прошлом сфера общепита была представлена исключительно государственными заве-дениями следующих типов: рестораны, кафе, бары, закусочные, столовые и кулинарии (домовые кухни). В основу такой классификации были положены объективно-материальные критерии: форма и качество обслуживания посе-тителей, уровень комфортности зала и сложности приготовления блюд, ас-сортимент последних и др. Сегодня это практически полностью частный производственный сектор деятельности с обширным спектром предоставляе-мых помимо питания услуг (караоке, кальян, спортивный тотализатор, кино-зал и др.), во многом с «размытыми» границами видов ЗП. Их список существ-венно расширился не только за счет иностранных форм предприятий ресто-ранного бизнеса (джелатерия, кантина, ланчерия, пастичерия, таверна, трат-тория), но и посредством «реанимации» архаичных типов (духан, трактир, харчевня).

В московских материалах обнаружены следующие частотные типы заве-дений: *банкетный зал/банкет-холл* («Бельэтаж», «RollHall»), *бар* («Пивнофф», «Don't Tell Mama»), *бистро* («Бифтро», «Чугунный мост»), *блинная* («Круже-

¹ В написании эргонимов следуем за орфографией источников.

² Эта мысль подтверждается большим количеством материалов. Например, кафе & бар «Гранд Фэмбли» на своем сайте в обращении к посетителям поместил: «Добро пожаловать в ресторан «Гранд Фэмбли!»» (<http://грандфэмбли.рф/>), а хачапурная «Пиросмани» подана как ресторан кавказской кух-ни (<https://ru.foursquare.com>).

ва», «Вкусняша»), *бассерия* («Мост», «Lambic»), *бургерная* («The Burger Brothers», «Meating»), *бутербродная* («Багеттерия», «Бутербро»), *вареничная* («Победа», «Вареничная № 1»), *буфет* («Винный буфетъ», «Урожай»), *дэйнер* («Романоф», «Поварёшка»), *донер / дёнер* («Mr. Донер», «Дядя Дёнер»), *духан* («Тифлисъ», «Чито-Ра»), *закусочная* («Буровъ и Сова», «Воронеж»), *кафе* («Али-Баба и 40 разбойников», «Баклажан»), *кафетерий* («Дружба», «Movepick»), *кондитерская* («Аленка», «Люксторт»), *корчма* («Кочерга», «Смачна хата»), *котлетная* («Парад котлет», «Горячие котлеты по-киевски»), *кофейня / кофейная* («Альдебаранъ», «Арабика»), *кулинария* («По рецептам любимой жены», «Смаковка»), *лапшичная* («Lucky Noodles», «Дом Удон»), *остерия* («Montiroli», «У Джузеппе»), *паб* («Сова и Топор», «Овсянка, сэр!»), *пастичерия* («Don Giulio», «Роберто»), *пекарня* («Пирог на порог», «Русьпай»), *пельменная* («Эники-беники», «Лепим и варим»), *пивная* («Афоня», «Хмель и солод»), *пирожковая / пироговая* («Pie OK», «Штолле»), *пиццерия / пинчерия* («Не просто пицца», «La Cipolla»), *пончиковая* («Пончики from USSR», «La Pop Pop»), *ресторан* («Райский уголок», «Шантиль»), *рюмочная* («Второе дыхание», «Под Мухой»), *сосисочная* («Sos.cafe», «Сосиска ру»), *спагеттерия* («Информация», «Спагеттерия»), *стейк-хаус* («Луизиана», «Rodeo»), *столовая* («Винегрет», «Вкуснее нет»), *таверна* («Вечная пятница», «Ла Манча»), *трактир* («Щедрый барин», «Щи да каша»), *трагтория* («Венеция», «DI MOSCA»), *хачапурная / хачапурня* («Пиросмани», «Хачапурня»), *харчевня* («Мандариновый гусь», «Харчевня Хаус»), *хинкальная* («Чё? Харчо!», «Хинкалофф»), *чайная* («Самоварыч» «ProstoTa») / *чайхана* («Дюшес», «Хурма»), *чебуречная* («Советские времена» «Семен Семеныч»), *шашлычная* («Mr. Шашлыкофф», «АнтиСоветская»).

При выявленном номенклатурном многообразии самыми распространенными ЗП в Москве являются кафе, рестораны и бары, единично представлены *ланчерия* «Лафлафель», *севичерия* «Latinos», *сидрерия* «El Asador», *фалафельная* «Mr. Falafel», *эклерная* («L'Eclairde Génie», «Клер») и некот. др. Утрачивают свою популярность столовые, нечасто выносятся на вывески *закусочная*, а традиционно представляемые в советские времена в последнем разряде вареничные, пельменные, хачапурные, чебуречные и др. подаются обычно как кафе или рестораны¹. При том что материалы форумов, содержащие отзывы потребителей о заведениях, позволяют говорить о восприятии обществом ресторана как элитного типа ЗП с высоким уровнем обслуживания², эта лексема, как уже отмечалось выше, все чаще выступает родовым обозначением для большинства заведений сферы питания. О неустойчивости семантики также свидетельствуют еще во многом экзотические для русской культуры недавние заимствования. Так, *стейк-хаус* позиционируется то как заведение (обычно американское, мексиканское) с мясной гриль-кухней («Бизон»), то

¹ «Хинкальная «Колхида» – это идеальное место для проведения семейных обедов, деловых встреч, романтических свиданий или праздников в кругу друзей <...> Время, проведенное в грузинском ресторане «Колхида», – это приятные воспоминания и положительные эмоции» (<http://kolhidacafe.ru/1>).

² О «Шале» см.: Заведение кардинально изменилось из пошарпанного кафе в полноценный ресторан с шикарным дизайном и вкусной кухней (https://yandex.ru/maps/org/restoran_shale/1060804632?source=wizbiz_new_text_single).

обязательно дополненное пабом, пивным баром («Steeple Chase»). В обзоре ресторанный критика читаем: «В рецензиях на открывшуюся недавно в Москве пастичерию «Don Giulio» авторы не устают хвалить местное ризотто в глубокой тарелке, минестроне, мясные закуски и прочие итальянские яства. Есть только одно «но»: в традиционной итальянской пастичерии ризотто, мясо и супы подавать не должны»¹. Услуги, предоставляемые сегодня предприятиями общепита, настолько разнообразны, что *слова-сопроводители* [7. С. 7], по-другому: *родовые* [8. С. 52], *номенклатурные* [9. С. 6], *эргонимические* [4. С. 76] *термины* – не отражают всего их спектра².

Способы конкретизации типов ЗП

Данная ситуация в ресторанном бизнесе породила тенденцию к специализации эргонимических терминов, характеризующую деловую сферу в целом [4. С. 77]. Согласно мнению исследовательницы они могут состоять из *идентификатора* (в данном случае – *паб, кафе*) и *классификатора* (*крафт-бар, лобби-кафе, пивной ресторан, американский дайнер*), наличие последних многократно расширяет список типов ЗП. На наш взгляд, в современных условиях в ресторанном деле при конкретизации статуса заведений проявляются противоположные тенденции: с одной стороны, наблюдается явное стремление его расширить, с другой – максимально сузить. Если во втором случае в терминах легко усматриваются отношения *идентификатор – классификатор*, то в первом ситуация сложнее, поскольку это могут быть когипонимы (иначе: соидентификаторы) или же идентификаторы, отражающие родовидовые отношения, в которых гипоним можно принять за классификатор при гиперониме.

Так, равноправными признаются отношения между компонентами в терминах *кафе-бар «Листья лайт», bistropub «Кэш Флоу», кафе-пекарня «Райский пирожок», пекарня-кондитерская «Волконский», пиццерия-спагеттерия «Don Peregopino», кафе-столовая «Пельмешка», бар-трактир «У Симоновской заставы», клуб-ресторан «Онегин», ресторан-отель «LANGUST», ресторан-музей «Линия фронта», ресторан-банкетный зал «Antrehall», пивная-рюмочная «Килька», restaurant&bar «Светлый», CLUB & BAR «WHISKY ROOMS», RESTAURANT & DANCING «Home Cozon», RESTAURANT & CULINARY «ROTISSERIE», Steakhouse & Bar «Chicago Prime» и многие другие. С большей долей очевидности можно выявить иерархические отношения подчинения в наименовании таких предприятий, как *ресторан-пиццерия «Il Gusto», ресторан-чайхона «Tamerlan», кафе-остерия «Il Massimo», кафе-кондитерская «Плюшка & Ватрушка», ресторан-кондитерская «Террин», лапшичная-бар «Хон Гиль Дон», кафе-лапшичная «Воккер»* и подобных им.*

¹ <http://trip-point.ru/2016/02/18/>

² Например, в списке предложений ресторана «Есауль» указаны «крытая веранда, зелёная поляна, водные развлечения (водные мотоциклы, лыжи, катера), открытая спортивная площадка, танцпол, барная стойка, мангал, автостоянка, причал для стоянки любых типов теплоходов, проведение тимбилдингов и корпоративов, шоу-программы, блюда русско-донской кухни» (<http://www.orgpage.ru/moskva/esaul-restoran-1719826.html>).

Классифицирующие элементы при идентификаторах бывают по структуре двух типов: адъективные (согласовательные) (*семейный* ресторан «Винный сад», *домашнее* кафе «Пюре», *клубный* бар «Вагонь», *городские* рестораны «Колбасофф», *пластилинное* кафе «Диду», *винный* бар «Виносыр», *пивной* ресторан «Зер Гут!», *мясной* ресторан «Max's Beeffor Money», *гастрономический* паб «Лига Пап», *сибирский* ресторан «Омулёвая Бочка», *кипрская* таверна «Старый пафоΣ», *австрийская* сосисочная «Ess-Thetik», *ristorante italiano* «Viaggio» и др.) и субстантивные (именные): *караоке*-ресторан «Dorffman», *спорт*-бар «Торнадо», кафе-*боулинг* «КБ-27», *арт*-кафе «Ни-Шали», кафе-*музей* «Берегись автомобиля», *пати*-паб «Boston», *burger-diner* «Домино» и др. Как легко заметить, это два разных в аспекте происхождения вида атрибутов – русские и заимствованные. Подобные классификаторы могут быть и при сложных идентификаторах: ресторан-*ночной клуб* «Night Flight», *джаз-клуб*-ресторан «Академический», *DJ-BAR-CAFE* «Семь Пятниц», *винный бар*-ресторан «Образ жизни», возможно их сочетание: *ирландский спорт*-паб «Roy Castle». Первый тип распространителей стоит при любых наименованиях ЗП, второй тяготеет к словам короткой формы. Представляется, не случайно активнее других «обрастает» ими такая лексема, как *бар*: *буррито*-бар «Мучачос», *биф*-бар «Джуниор», *салат*-бар «Fresh & Ко», *фреш*-бар «Маори Микс», *крафт-бургер*-бар «Lucky Luciano», *коктейль*-бар «Fruit & milky», *гриль*-бар «Батчери», *суши*-бар «Kill Bill», *саке*-бар «Fumisawa Sushi», *rollbar* «Forest», *пиано*-бар «Квартира 44», *кино*-бар «МАРТ», *диско*-бар «Стой!ка», *танц*-бар «Crazy Daisy», *шоу*-бар «Тема», *Party Bar* «Кич Кок», *караоке*-бар «Утесофф», *кальян*-бар «Вавилон», *мобил*-бар «СН.М», *Bar & Lounge* «City Space» и др.

В русле этой тенденции в языке образовалось значительное количество новых номенклатурных названий для ЗП, пока еще с неустойчивым правописанием. В их числе *рестобар / resto & bar* («...НИЧЕГО ЛИЧНОГО», «Shooga»), *RESTO PUB* «Terra & Mare Rome-Barcelona», *рестомаркет* «Обед Буфет», *гастротека* «Простые вещи», *винотека* («Tinto Fino», «Grand Cru»), *киноресторация* «Пивчинский», *гастробар / ГастроБар* («Никуда Не Едем», «Москва»), *Gastro Pub /gastropub/ гастронаб* («CHELSEA», «Moments», «Queen V»), *гастробистро* «Black Code», *автобистро* «Pit Stop», *автокофейня* («FOOD & BEVERAGES» «TAP & BARREL PUB»), *суши-авто* «Сенсей», *мотобар / мото-бар* («Дом 39», «СВАО»), «Мотто Паб на 1905-го», *гастромаркет-кафе* «Федя, дичь!», *фуд-маркет (фудкорт / фуд-корт)* «The 21», *ресторан-энотека* «СЕМИФРЕДДО», *кино-кафе / кинокафе* («Орленок», «Звезда»), *рестокино* «О Кино». Вне сомнений, создаются они по аналогии друг с другом, что, например, можно проиллюстрировать такими названиями ЗП, как *антипаб* («WOODEN DOOR») и *антибар* («Вкусное пиво»), возникшими по модели распространенных в Москве *антикафе* – заведений, в которых оплачивается вход, время пребывания, а не заказ. Другой пример – *фиш-хаус* («Филимонова и Янкель»), *суши-хаус*, *нудл-хаус* (Суши и Нудл Хаус «Дайкон»), *ГРИЛЬ ХАУС* («Фани Кабани»), *PASTA HOUSE* («VESUVIO») – по аналогии со *стейк-хаус* (steak and fish house «Meat & Fish») и, возможно, *roadhouse* (bar & roadhouse «Flatron»). Русским эквивалентом этой модели служит структура с опорным словом *дом*, ср.: *хинкаль-*

ный дом «Арагви» и хинкальная «Хинкали Хаус», шашлычный дом «Дока Пицца» и шашлычные «Шашлык Хауз», «Дом шашлыков».

О продуктивности данного типа номинации свидетельствуют эрготермины пивной дом («Brauhause G & M»), ресторанный дом («Flash Royal»), грузинский дом-ресторан («Gotinaza»), гастрономический дом-винотека-кафе («Hediard»), но особенно явно – трюфонимы: «Кебаб Хауз» / «Kebab House», «Wafel House», «Beerhouse Moscow», «POTATO HOUSE», «BEEF HOUSE», «Ramen House», «JAPAN HOUSE», «Вьет Хаус», «Ливан Хаус», «Джин хаус», «Тандыр Хаус» и даже «Харчевня хаус», «Восточный хаус», «Пирог хаус», «ХЛЕБ ХАУС», «БУЛКИН-ХАУЗ», как ни парадоксально это звучит. Названий со словом *дом* меньше: «Дом макарон», «Дом Пирога», «Дом пиццы», «Дом хинкали», «Итальянский дом», «Дом апельсиновой коровы», «Дом белого журавля», «Дом Карло», «Дом охотника», «Дом Ньюши», «Йога ДОМ», «Дом Удон», а также «Кофе Тун»¹, «Суши Тун» и некот. др.

Поиски владельцами бизнеса номенклатурных названий ЗП, адекватных содержанию предлагаемых там услуг, приводят к разным вариантам решения проблемы. Так, фантазия номинаторов активно работает в сегменте «локативных» наименований, поскольку предприятие питания предполагает помещение, размещение в пространстве. Результатом номинации может стать необычный идентификатор, связываемый с данной сферой деятельности классификатором: *кулинарное бюро* «KITCHEN ON YOUR WAY», *вегетарианская мастерская* «Москва-Дели», *гастрономический театр* Олега Меньшикова «Чемодан», *гастрономический салон* «Rico», *магазин деликатесов* «Океан Суши», *пивная келья* «Манкс & Нанс» («Монахи и Монашки»), что также находит отклик в ресторонимах: «Чайных дел мастерская», «Фабрика домашней еды», «Casino», «Шоколадное ателье», «Булошная», «Бюро находок», «Типография», «Офис-клуб» и др. В связи с отмеченным показателем рекламный текст: «Добро пожаловать в ресторан «Груша», работающий в формате *гастрономического ателье* и предлагающий гостям окунуться в мир по-настоящему индивидуальной кухни. Это значит, что каждое блюдо создается по особым рецептам с учетом личных пожеланий клиента»².

Вполне объяснима современными условиями идентификация заведений через указание на многоаспектный характер бизнеса: ресторанный / гостинично-ресторанный / банкетный комплекс («Жизнь прекрасна», «НЭП2» / «Dreamtime», «Петровский дворик» / «Суриковъ Холл»), ресторанный *синдикат* («GIARDINO ITALIANO» / «Итальянский сад»). Обращает на себя внимание нередкое употребление в презентационных текстах слова *пространство*: «SOHO ROOMS – комплекс с эксклюзивной концепцией. В одном здании расположены пять независимых *пространств*, которые могут работать в автономном режиме или легко становиться единым целым: POOL TERRACE – терраса с бассейном GARDEN ROOM – летний сад DISCO ROOM – ночной клуб DINING ROOM – ресторан, BAR ROOM – DJ-бар»³. Или: «*Пространство* «Души не чаю» совмещает в себе интернет-магазин китайского чая,

¹ По-армянски – 'дом кофе'.

² http://zoon.ru/msk/restaurants/gastronomicheskoe_atele_grusha_na_metro_prospekt_vernadskogo/

³ http://obanket.ru/banketnye_zaly/Soho-Rums-SOHO-ROOMS

творческую мастерскую и чайный клуб. Здесь можно отдохнуть и расслабиться за чашкой изысканного чая, заказать настоящую чайную церемонию, посмотреть кино и даже выучить китайский язык»¹. В отличие от обозначений больших комплексов, разного рода закусочные, бистро, называются *точками* быстрого питания. В именах собственных это «размерное» противопоставление выдерживается не всегда, ср. пироговая «Pie Point», пончиковая «Puff Point», grill & rolls and wiches «Meat Point» и BAR & MEAT AREA «Meat Puppets», рестораны «Точка Кипения», «Точка встречи», кафе-клуб «Точка отрыва», антикафе «CHECKPOINT».

Еще один возможный путь – эргономические термины убираются с вывесок, заменяясь на прямые указатели содержания меню или особенностей обслуживания клиентов: КОФЕ-СЕНДВИЧ-СУП-ДЕСЕРТ «7 сэндвичей», ЕДА & ЛАПША «Китай Чи», noodles rice & more «Yamkee», Black Coffee & Food «Americano», GUILT-FREE FOOD & SWEETS «Ah! Beatrice», food & drink «BIGRIB», DOUGHNUTS (донаты) «Krispy Kreme», Pizza Pie «Zotman», good-moodfood «Laffa Laffa», а также пицца & паста & гриль «Пиццбург», FUN & GRILL «F. Chicken», DINNER «Beverly Hills», завтраки 24 часа «Cook'kareku» и мн. др. Наиболее последовательно указание на наличие кухни, возможность полноценного питания происходит в обозначении питейных заведений, статус которых не предполагает подобных услуг (Sea food & Bar «BOSTON», ДОМАШНЯЯ КУХНЯ БАР «Crazy Hunter», bar & kitchen «Friendly», english pub kitchen «Croydon», Pub & Kitchen «Greene King»), или же заведений с неинформативными либо дезориентирующими названиями (BREAKFAST-LUNCH-DINNER «Coffee Room», бар и еда «Китайская Грамота», food & chillout «КОЛЛЕКЦИЯ», еда-вино-кофе «Лейка», Wine & Table «OPEN»)². В случаях, подобных *территория лапши* «Menza», видится совмещение двух последних решений в идентификации ЗП.

Результаты исследования

Как показал анализ, в номинации типов ЗП актуален ряд характеристик, в числе которых:

1. Тип кухни – мононациональный или смешанный. Эта информация передается классификаторами (чаще атрибутивного вида): *русский* ресторан «Дурдинь», *грузинская* закусочная «ВайМэ!», *немецкий* ресторан «Старина Мюллер», *irishbar* «Cork», *индийское* кафе «Аромасс», *болгарский* ресторан «Баба Марта», *бельгийская* пивная «0.33» / *паназиатский* ресторан «AURA», *ориентальный* ресторан «Томбо», *кухня с кавказским акцентом* «Кеци», *фьюжн-ресторан* «Хуанхэ», *мультибрендовый* ресторан «FOOD BAZAR», *MultiBar* «LovaLova» и др. Этим же целям служит и ряд идентификаторов: *корчма* – украинская (южнорусская), *трактир*, *харчевня* – русская, *духан* – грузинская, *таверна* – греческая, *траттория* – итальянская, *севичерия* – перуанская кухня). Двойное информирование, как в случаях с *узбекская чайхана* «Сандык», *чешская пивница* «Budweiser Budvar», *englishpub* «Union Jack»,

¹ <https://kudago.com/msk/list/chajnye-mesta-v-moskve/>

² Т.А. Новожилова называет последние эргонимами с высокой степенью необходимости слова-проводителя [7. С. 7].

BRITISH PUB «Файво'клок», выглядит проявлением речевой избыточности. Так, по нашим данным, чайхана – только узбекская («Айва», «Павлин-Мавлин», «Пахлава»), чайная же может быть русской («Братья Кипятковы», «Самоварыч»), паназиатской («Тибет Гималаи»), китайской («Дом Белого Журавля», «Зеленый чай», «Красный дракон»), японской («Пэко»), парагвайской («Матэ»), индийской («Чайная студия»), а «TEA & COCKTAILS» – американский бар-чайная, «Чайная высота» – микс чайных традиций).

2. Специализация меню – речь идет о так называемых заведениях одного (или преимущественно одного) блюда (типа блюд) или напитка. Например: рыбное кафе «#FishBazaar», мясной ресторан «RibsBurger», ресторан мяса «Мясо», молочное кафе «Pardes», СТЕЙК-КАФЕ «GOODBEEF», текила-бар «CasaAgave», кафе-супница «Первое», вегетарианские («Латук», «Море внутри», «Люди как люди»), веганские и сыроедческие («Ganga», «Джаганнат») кафе и др. В этой же группе многочисленные пиццерии, пельменные, чебуречные, хачапурные, пироговые, пончиковые, котлетные и проч. Список последних постоянно расширяется за счет пока экзотических *porketteria* («ZIZO»), *шампанерия* («Sparkling Dog»), *ростерная* («Local Band»), *хумусия* («Mitzva»)¹ и др. Концепция подобных заведений часто выражена названиями типа «Суп-культура», «Пекинская Утка», «Пирог, Вино и Гусь», «ПельмешкинЪ», «Хачапурия» и т.п.

3. Отдельно можно выделить указание на здоровое питание в ЗП: помимо отмеченных выше вег-кафе, которые позиционируются таковыми, маркерами этого модного ныне направления служат *эко-* (эко-кафе «Путь к себе», «Теплица», «Сельдерей», «Гратен»², эко-арт-кафе «Диван», эко-лавка и кафе «Свои Люди»), *лаб[оратория]* – («GROOT»³, «Cofeclab»), *фреш-* (фреш-бар «Juicy Lab»), *органик-* (органик-кафе «FRESH», «Have a nice day» («Н.А.Н.Д.»), *фермафуд*⁴ («Клевер & со», «Ферма Фуд», фермерское кафе «Lavka Lavka»), а также прямые указатели на полезность еды: сеть кафе *здорового* питания «Рецептор», ресторан *здоровой* кухни «Алтай», кафе *натурального* питания «Ляферм», доставка *здоровой* еды «Just fo guo» и подобные. Здоровую кухню заведений подчеркивают названия «Healthyfood», «Чайная лаборатория», «White Rabbit Lab», «Organica», «Organiclab», «Organic Religion», «Флей» («Фермерская Лавка друзЕЙ»), «Шанти-Грин» (сыроедческое кафе), «Био-Кафе» и др.

¹ «В основе концепции и меню – израильская кухня, так что владельцы называют заведение местом нового формата – «хумусней». В меню действительно много хумуса: его можно заказать в пите и добавить туда любые топпинги: оливки, соленые огурцы, лук, а также, за доплату, израильский салат или, например, курицу в соусе амба» (<http://www.the-village.ru/village/food/novoe-v-moskve/246625-otkrytiya-mesyatsa>).

² «Живая еда для всей семьи. Эко-кафе «Гратен» специально создано для тех, кто любит питаться вкусно и с пользой для здоровья. Мы готовим непосредственно в кафе, «из-под ножа повара», из свежих фермерских продуктов, мы не используем замороженные полуфабрикаты, усилители вкуса и консерванты». (<http://gratencafe.ru>).

³ «Стиль заведения определяется как кафе-лаборатория, что означает осознанный подход к питанию и функциональность кухни. Концепция разработки меню – это не просто миксология, а нутрициология, то есть сочетание продуктов не только по вкусу, но и по нутриентам и полезным свойствам». (<http://www.timeout.ru/msk/feature/462215>).

⁴ «Фермафуд на смену фастфуду. Полезно и недорого» (<https://kudago.com/msk/place/kafe-fermafud>).

4. Уровень заведения и/или степень комфортности. Статусность ЗП маркирована такими номинациями, как *гранд-кафе* «Dr. Живаго», «Прованс», *VIP кафе* «Монте-Карло», *Vip караоке-кафе* «Whois Who», *ресторань-салонь* «ГрандъИмперіаль», *люкс-ресторан* «Лития», *стейк-хаус класса delux* «El Gaucho», *элитный ресторан* «Проспект Бар», причем элитность заведения может предполагать как его предназначенность для статусной публики, сверхвысокий уровень обслуживания и соответствующие этому цены¹, так и его особенную атмосферу, особого рода демократизм². На комфортность зала указывают классификаторы *релакс* (кафе-бар-релакс «Эко Ланч», релакс-бар «TeslaLounge») и *лаундж* (*лаунж, лондж*) – от англ. *Lounge* 'праздное времяпрепровождение', что предполагает наличие зоны отдыха, мягких диванов в помещении: *lounge&bar* «Kabuki», *Lounge Bar* «Shishas», *restaurant&lounge* «Улей», *лаунж-кафе* «Kalyanoff», *Tealounge* «Шанти», *ко-токафе-лаунж* «Kotomania Club» и др. Такие определители, как *ресторан подомашнему* «Мари Ванна», *душевный трактир* «Повозка», *народная тивнушечка* «Хомяк», *пивной кабачок* «Пьяный дятел», *ресторанчик* «Барбарис», *кафешка* «Ями Ями», *столовая* «Плюшка», выражают демократический характер ЗП, по отношению к которым на различных сайтах звучат слова *забегаловка, едальня* – причем без каких-либо особых отрицательных коннотаций. Данный аспект характеристики заведений представляют названия «PERFECT» (элит-ресторан-клуб-бар), «The Apartment» (банкетный ресторан), «Урюк-Гранд»³ и «Генацвале VIP» (рестораны), «Виктория-Люкс», «Аква & Люкс», «Кофе де Люкс» (кафе), «Грильная Lounge» и «Вареник & Драник» (ресторан домашней кухни), «Бабулина вкуснятина» (кулинарная лавка), «Амбарчик», «Дом. Кафе» (кафе), «Лихоборка» (столовая).

5. Место размещения: *ресторан-теплоход* «RIVER PALACE» /*теплоход-ресторан* «Ласточка», *ресторан-клуб-пляж* «RiverSide», *яхт-клуб-ресторан* «SHORE HOUSE», *ресторан-яхта* «Чайка», *ресторан на воде (плавающий ресторан)* «БЕЗ ПОНТОFF», *кафе-терраса* «Островок», *ресторан & терраса* «Zafferano», *TERRACE* «SORENTO», *кафе-веранда* «Тетя Мотя». К этой же группе нами отнесены *стрип-кафе* «Lucky Souvlaki», *городское*⁴ кафе «Одесса-Мама», *countryside* «Florentini», *pondcafe* «Павильон» (у водоема, пруда – в данном случае у Патриарших прудов), а также ЗП с классификаторами *loobby'*, расположенный в фойе отеля, напротив стойки регистрации' (бар & лобби лондж «Ритц-Карлтон», лобби-кафе «7 sisters») и *loft'*, расположенный в бывшем производственном помещении, оформленный в стиле *лофт'* (loftbar «Архив», лофт-кафе «Д'Иван», кафе-бар (лофт) «TEN»). Эргонимические термины с *хаус, дом* должны указывать на размещение ЗП в отдельно стоящем здании, а англ. *foodcourt* (*фуд-корт, фудкорт*) – называть зону питания в торговом центре, аэропорту, где посетителям предлагают услуги сразу не-

¹ См.: <http://restlook.ru/articles/restorany-i-bary/elitnye-restorany-moskvy/>

² См., например: <http://myplace.cafe/>

³ «Соединив все наши лучшие качества воедино, мы открыли новый премиальный проект в Москва Сити – Урюк Гранд. Да, здесь дорого. И красиво. И барная карта от лучших бармендов города» (<https://uryuk.me/restaurants/uruk-grand-v-moskva-siti/#>).

⁴ Данный формат предполагает разные стили обслуживания, но классический стандарт – это демократичные недорогие кафе для «перекуса» занятых горожан (близкие к формату фастфуда).

сколько предприятий, имеющих общий зал для клиентов («The 21», «Food Market»), что не всегда соответствует реальности. На значимость этой характеристики указывают ресторонимы «Мануфактура» (кафе в историческом месте), «Шале» (в «московских Альпах»), «Баркас» (на барже), «ВЕРАНДА У ДАЧИ» (арт-ресторан), а также ресторан-бар «Крыша», сеть быстрого питания «Вок-Стрит», кафе «Лофт», «Вокзаль», «Urban Cafe», «Парк-кафе».

6. Сопутствующие услуги: кинокафе «Charisma», бард-кафе «Синий троллейбус», ресторан-музей «Авиатор», боулинг-кафе «Bowl & Diner», спорт-бар «Старина Йохан», кафе-читальня «Не Последние Деньги», арт-трактир «Рукав», дансинг-, караоке-ресторан «Карамель», кальян-бар «Shishas», bar & boom «Tequila», арт-ресторан «Стёпа Лиходеев», джаз & гриль «Фулл Фри», шоу-бар «Тема», коворкинг-кафе¹ «Les», пати-бар «Звёздь», игровое кафе «Библиотека» и др. Значительное место среди них занимают торговые: котлетная лавка «ФаршМаг», рыбное кафе-магазин «Моремания», мясная лавка-бургерная «#FARШ», гастрономическая лавка «БУЛЬОН КРУТОН», ресторан-бутик «Katusha», кафе-бутик «Кузнецкий мост», бар-бутик «Apple», restaurant wineshop «NoyanTun», Shop & Bar «ВиноЛавка», бар-винотека «Why Not Wine», кафе-магазин «3-е ухо» и др. Подобное совмещение услуг отражается в названиях «Читалкафе», «Шантан», «Сinema», «Киноплов», «Casino», «Музеу», «Comedy Cafe», «Кальян», «Коворкафе», «БУБЛИКШОП», «Хлебная лавка».

7. Особенности, стиль обслуживания: selfserviscafe «OBED-BUFET», кафе самообслуживания «Деловая колбаса», топлес-бар «Dos Pilas», стрип-топлеклуб-бар «Matreshka», ночной клуб-бар «Dirty Blonde», ресторан-бар-лондж «В темноте?!» (в темном зале, обслуживают слепые официанты), concertcafe «БАНКА» (все блюда подают в банках), круглосуточный ресторан «Eat & Talk», кафе 24 часа «Семейный очаг», ланч-кафе «Гурмания», фудтрак (foodtruck – ресторан на колесах) «Якусака», автокофейня «Buy The Way», кафе-автобус «Vegan Kitchen», сеть кофеен на колесах «Кофельяно», мобил-бар «Flair Mix», «Bar-Street», передвижное кафе «Дары природы», выездной ресторан «А ля Фуршет», кейтеринговая компания «MINISTERSTVO», вкусная доставка «Две палочки». Чаще всего подчеркивается скорость подачи блюд: бистро «Старый Егерь», кафе-бистро «Вкуснота», экспресс-кафе «Grillmac`s», королевский фастфуд «Роллс Рейс», причем быстрота обслуживания позиционируется как отличная от быстроты питания характеристика, ср. кафе быстрого питания «Chicken», быстрое питание «Ватрушка домой» и ресторан быстрого обслуживания «Мама Раша». Трофонимы, соответствующие данному аспекту заведений: «Пирог на порог» (доставка), «Повар по вызову» (кейтеринг), «Алло! Пицца», «От заката до заката», «С утра» (время работы), «Бифтро», «Минутка» (время питания/обслуживания) и др.

8. Адресную специализацию ЗП отражают классификаторы: *семейный* ресторан «LaFamilia», *семейное* кафе «Mizandari», *детский* ресторан «Ribambelle», *детское* кафе «Kitchen», особенно очевидные при клубном статусе заведений: *гей*-кафе «Наше кафе», *мотобар* «Alcatraz», *байк*-кафе «NIGHT TRAIN», *фан*-кафе «Красти Краб», *кота*кафе «ЛяМур» («для влюб-

¹ Англ. coworking – 'сотрудничество': неформальное место совместной работы.

ленных в кошек»). Так, одним из ярких выразителей идеи «для своих» стали в последние годы бары-спикизи / спик-изи (speakeasy – 'говори потише', т.е. 'не болтай') – закрытые заведения с антуражем Америки времен сухого закона, авторскими коктейлями, которые больше нигде нельзя попробовать: «Help Secret», «Деликатессен», «Chainaya. Tea & Cocktails». Именами-фильтрами можно назвать не только «Хардрок», «Speakeasy» (лаунж-кафе-клуб), «BikerZone» (мото-рок-бар), «Очаг гурманов» (ресторан авторской кухни), «Mercedesme» (для поклонников механики из Штутгарта), «MadManPub» (клуб-кафе фанатов мадридского «Реала» и «Манчестер Юнайтед»), «Папа Вейдер» (кафе-клуб для ценителей научной фантастики), но и «Babysafe», «СушиЕд», «Свой круг» (мото-кафе-клуб), «Офицерское собрание», «Котики и люди», «АндерСон для пап» и др. Заметим также, что многие из отмеченных выше характеристик ЗП косвенным образом указывают и на основных клиентов последних: *фалафель*-ресторан «The Hummus», *рок-бар* «StayTrue», *джаз-кафе* «Эссе», *blues club-bar* «Bourbon Street», *ретро-кафе* «Патефон», *ретро-клуб-ресторан* «Фа-соль», *ретро-кофейня* «Ландринь», *спорт-бар* «ШАЙБА», *эко-кафе* «Зелень».

9. Преимущественный способ приготовления пищи: *гриль-кафе* «Meatless», *гриль-ресторан* «SanDiego», *ресторан-барбекю* «Брискет», *BBQ Restaurant* «Adri», *josperbistro* «Cheapside» (хоспер – закрытая печь-гриль на древесном или растительном угле), возможно – ROUGH FOOD «UGOLĚK». В пивных заведениях подчеркивается наличие собственной пивоварни или крафтового¹ напитка (Craft Beer Pub «HopHead», крафт-бургер-бар «Lucky Luciano», CRAFT & SINGLE «Pasternak Bar», ДРАФТ-КРАФТ-СОСИСКИ «PIVBAR», КРАФТ «Линдерхоф», крафт-кафе «Cheers!»), в кафе и ресторанах – своих пищевых производств (кафе-пекарня «Хлѐб Насушный», кафе-кондитерская «Oui, mon Gèneral», ресторан-сыроварня «Cheese Connection», кафе-коптильня «Chalet», мобильное кафе-коптильня «Таежный Стан», мясной ресторан-коптильня «Antrecote & Co»). Наиболее последовательно данная характеристика отражается в названиях типа «Сварня», «Варка», «Сыроварня», «Щепка», «Гриль Холл», «Гриль Хаус», «Гандыр Хаус», «Казан-Мангал», «ВОК и КРАФТ», «OnePot»², «S ДЫМ.КОМ», «У мангала», «ВокВок» и т.п.

10. Система оплаты (ценовая политика) в ЗОП. Это, прежде всего, «анти-заведения», в которых клиентам предоставляются различные услуги: развлечения, компьютеры, залы для работы и творческих мероприятий, горячие и/или горячительные напитки с закусками, при этом плата взимается за время пребывания в них, почему они могут иметь другой классификатор – *тайм*: антибары «ЖУЙ!», «Территория Общения», антикафе&коворкинг «Хорошая республика», клуб-антикафе «Зеленая дверь», антипаб «WOODEN DOOR», таймкофейня (антикафе) «Комнаты», тайм-кафе «Кругозор» и др. В эту же группу следует отнести дискаунт-бары, предоставляющие скидки по ряду

¹ От англ. craft – 'ремесло, профессия' – произведенное в небольших объемах на частных пивоварнях по оригинальным рецептам из натуральных продуктов (<https://drinkhacker.ru/2014/11/06/craft-beer-explained>).

² Onepot – это все, что варится, тушится, запекается вместе, «в одном горшке» (<http://www.vashdosug.ru/msk/restaurant/article/2434019>).

позиций (в частности, за расширение клиентской базы заведения), – «KILL-FISH», «Stopka», а также отраженные в названиях системы фиксированных цен («Cofix») и «тру кост» (bar & grill «True Cost»), при которой гости, заплатив требуемую сумму за вход в кафе, получают возможность заказывать блюда и напитки по их себестоимости. Значимость этой характеристики подчеркнута именами «Восемь с половиной долларов», «Рубль», «1 копейка» (деньги), «Время есть», «Циферблат», «Time Terria» (время).

Как в любой другой классификации, имеются ЗП, которые не укладываются однозначно в те или иные рамки. Так, строганина-бар («Экспедиция») – это специализация не только по типу еды, но и способу ее приготовления, кухни в целом (северной), городские кафе – это демократичная атмосфера, экспресс-обслуживание, локализация в пространстве, а, скажем, shelterbar («KotШрёдингера») – это лофт (бывшее бомбоубежище), обращенность к любителям смелых экспериментов: вместо меню таинственные коробки с едой, авторские коктейли с затейливыми названиями – все непонятного для гостей содержания. Активные динамические процессы, обусловленные конкуренцией в данном секторе услуг, постоянно вызывают появление новых многочисленных (шоу-бар-мороженое «ЛЁД'н'ROLL», бар-кафе-кино-лаунж «DOME») и однословных эрготерминов (севичерия «Latinos», сидерия «Ciderella», фалафельная «Saj & Falafel», корнер «Ladurée», дели «Семь сорók»), по-прежнему не отражающих всех характеристик заведений¹.

Обращающее на себя внимание эргономенклатурное разнообразие по сравнению с другими типами имен, употребление наименований видов деятельности с большой буквы и в кавычках в официальных источниках² служат основанием для включения исследователями последних в структуру эргонима (эргоубонима, эргоурбанонима) [3. С. 21; 10. С. 43]. Так, в статье, посвященной названиям предприятий Минска и Ханоя, авторы говорят о трехчастной структуре онима, включающей организационно-правовой (ОАО, ООО), номенклатурный (ателье, магазин, клуб) и собственно ономастический компоненты («Седьмое небо») [11. С. 226]. Т.В. Ларина считает, что эргонимическое концептуальное поле составляют три типа имен: эрготемонимы (фирменные, узаконенные кадастровыми списками наименования), доменные онимы, под которыми предприятия размещаются в сети Интернет, и эргоурбонимы (городские наименования, представленные на вывесках: арт-кафе Белая ворона) [10. С. 42]. Признавая справедливость выделения указанных элементов структуры и видов наименований предприятий, все же собственно

¹ См: «На Кутузовском проспекте открылась севичерияLatinos. Основная идея ресторана – объединить в одном заведении бар с большой коллекцией текилы и рома и перуанскую гастрономию. Особое внимание уделено классическому перуанскому блюду севиче – мелко нарезанной сырой рыбе различных сортов, маринованной в соке лайма». (<http://www.the-village.ru/village/food/opening/253009-otkrytiya>). Или: «Добро пожаловать в антикафе«ComeIn» – первое антикафе, созданное специально для Предпринимателей. <...> Почему мы позиционируем себя не как обычное антакафе, а антикафе для Предпринимателей? У нас есть все условия для продуктивной работы, а еженедельно в специально оборудованной конференц-зоне проводятся бесплатные семинары с приглашенными спикерами и круглые столы для обмена мнениями». (http://zoon.ru/msk/restaurants/antikafe_comein_na_metro_belorusskaya).

² «Предприятие «Кафе-ресторан АПШЕРОН», расположенное по адресу: ул. Парковая 15-я, 50, занимается деятельностью, связанной с категорией «Закусочные»http://moscow.tvoyaspravka.ru/company/kafe-restoran_apsheron_v_g_moskva).

эргонимом считаем исключительно название, как это принято в случаях с другими типами онимов, при которых тоже имеются номенклатурные определения (река Тотьма, планета Марс, отчество Иванович), которые, как и в нашем случае (трофоним, рестороним/эргоним), определяют разряд имен (потамоним/гидроним, астроним/космоним, патроним/антропоним), но не входят в их структуру. При этом данная лексика может путем онимизации участвовать в образовании наименований различных ЗП («Кантина», «Пивнушка», «Сидрерия», «Столовка», «Чайная», «La Taverna»)¹, наблюдаются активные языковые игры номинаторов на эту тему: «Золотой Бар Хан», «PubLoPicasso», «БуФФет» и др.

Анализ материала позволил сделать ряд *выводов*.

1. Современная система номенклатурных определений ЗП представлена широким списком имен, в числе которых бывшие историзмы (*харчевня*), недавние экзотизмы (*таверна*), получившие в новых экономических условиях вторую жизнь в языке, и собственно неологизмы последних лет (*шампанерия*, *дели*), которые отражают реальную сложность структуры ресторанного бизнеса в стране. Часть из них является прямым заимствованием (лексическим или семантическим) из английского (*корнер*) или итальянского (*пастичерия*), часть возникла на российской почве по принципу аналогии. Наибольшей продуктивностью отличаются деривационные модели типа *котлетная*, *поркеттЕРИЯ*, а также образованные сложением слова: паста-ХАУС, рестобар, ланч-буфет, пиано-бар, автобистро и др., вызванные тенденцией к номенклатурной специализации предприятий общепита. Развивающаяся система эрготерминов многоаспектно репрезентирует заведения питания, указывая на их тип кухни, уровень комфортности, сопутствующие услуги, основную клиентуру и др., что свидетельствует о высокой степени социальной обусловленности заведений данного профиля.

2. Наблюдается явная зависимость между типом ЗП и его названием, ср., например, имена банкетных залов («Боярский», «Княжеский», «Царский») и столовых («Народная», «Хлеб да соль», «Плющиха»), грузинских («Сулико», «Хачапури», «Казбек») и японских («ТАНУКИ», «Цветение сакуры», «Ю-МЭ») ресторанов. Несоответствие квалификатора содержанию и/или форме имени способствует выполнению последним аттрактивной функции²: рестораны «Larti», «Булошная», гранд-банкетный зал-ресторан «Хижина» и др. Эргонимы «Грильная», «Лагманная», «Хмельная», «Трапезная», «ГАСТРОКЛУБ», «Ланчхолл», «Бутер Хаус», «Чебурек Хауз», «Плов Хаус Халыль», «Йогуртница», «Mantubar», «Sandwichbar», «Винный буфет», «Московская кухмистерская», «Шинок», «Полибуфет», «Мульти-кафе», «Бранч-кафе», «Вкуснотека», «Багеттерия», «Фишерия», «Zirregia», «Бистория», «BISTRONOMIA», «Сварня» и подобные свидетельствуют о номинативном резерве языка для обозначения новых типов ЗП.

3. Неустойчивость номенклатурной системы данной сферы, проявляющаяся в неоднозначности семантики ряда терминов, их повсеместных взаимозаменах, отсутствии строгих норм правописания, говорит о незавершенно-

¹ Аналогично: река Черная речка, город Новгород, собака Пес и др.

² Функции привлечения внимания (от англ. attract – 'привлекать; прельщать').

сти ее формирования на настоящий момент. «Размытость» содержания номенклаторов ведет к отказу от их размещения на вывесках заведений, к замене их на общие *еда (food)*, *кухня (kitchen)* или вполне конкретные (*блины, SWEETS*) указатели. Однотипные ЗП, а нередко одни и те же, называются то *пироговая*, то *пирожковая* (аналогично: *хумусия – хумусная, кофейня – кофейная, кафе-пекарня – кафе-кондитерская, кафе-мороженое – джелатобар – джелатерия, бар-клуб – клубный бар, банкетный зал – банкет-холл* и др.), практически отсутствует семантическая граница между *кафе* и *рестораном*, причем последнее все чаще выступает родовым наименованием по отношению к названиям других видов заведений. Одинаковыми по уровню услуг и типу еды являются *остерия* и *харчевня, бассерия* и *пивная, нудл-хаус* и *латишская*, но иноязычные названия несут информацию о национальном характере кухни предприятия, а также могут повышать их статусность в глазах потребителей услуг.

Ярким показателем «номенклатурной недооформленности» является также отсутствие единых орфографических норм при обозначении типов заведений (ср.: лондж-кафе – лаунж кафе, суши-бар, суши кафе, сендвич-бар – сэндвич-бар), в чем усматривается отражение этапов освоения заимствований, а также столкновение правил правописания разных языков: чайхана (русский) – чайхона (узбекский), хаус (английский) – хауз, хаусс (немецкий). То же можно заметить и в отношении названий ЗП, в состав которых входят подобные элементы, ср.: «Пирог хаус» – «Шашлык Хауз» – «Булкин-хауз» – «BEEFHOUSE» – «BurgHaus». Использование деривационного потенциала русского языка, привлечение варваризмов, осваиваемых со временем, служат в этой лексической группе основой синонимии, в том числе стилистической: фудкорт – ресторанный дворик – итерия (от англ. eat) – едальня, закусовая – корнер (англ. corner – 'угол, уголок') – забегаловка.

Все сказанное позволяет считать данный тип названий особой онимической группой – одной из динамично развивающихся и самых представительных по составу, обладающих рядом особенностей как в плане номенклатурного разнообразия типов ЗОП, так и своеобразия собственно названий, отражающих специфику данного типа производственно-коммерческой деятельности. Для их обозначения предлагаются термины *трофоним* и *рестороним*. В пользу первого говорит его соответствие именовательной модели гиперониму *эргоним* и когипониму *эмпороним*, второго – прозрачность и понятность внутренней формы, поддерживающей утверждающуюся в языке модель названия этого вида бизнеса.

Литература

1. Михайлюкова Н.В. «Автомобильные урбанонимы» в языковом облике г. Владивостока // Сб. докл. 59-й Междунар. молодежной науч.-техн. конф. «Молодежь – Наука – Инновации». Владивосток, 2012. С. 32–35.
2. Шмелева Т.В. Ономастика: учеб. пособие. Славянск-на-Кубани: Изд. центр филиала ФГБОУ ВПО «КубГУ» в г. Славянске-на-Кубани, 2013. 161 с.
3. Тихоненко Е.В. Названия внутригородских объектов Минска: мотивация, структура, функционирование: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Минск, 2015. 28 с.
4. Романова Т.П. Эволюционные процессы в области современной российской эргонимической терминологии // Вопр. ономастики. 2006. №3. С. 76–83.

5. Федотовских Т.Г. Коммерческие имена предприятий ресторанного бизнеса г. Екатеринбург: содержательно-прагматический аспект // Русская речевая культура и текст: материалы IX Междунар. науч. конф., 15–16 апреля 2016 г. / под ред. Н.С. Болотновой. Томск, 2016. С. 197–201.

6. Матвеев А.К. Ономастика и ономотология: терминологический этюд // Вопр. ономастики. 2005. № 2. С. 5–10.

7. Новожилова Т.А. Номинация современных коммерческих предприятий (на материале русского, английского и немецкого языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов на/Д. 2005. 16 с.

8. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград: Перемена, 2004. 288 с.

9. Стародубцева В.В. Номинация внутригородских предприятий и учреждений в современном русском языке (на материале ойкодомонимов г. Ульяновска): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2003. 21 с.

10. Ларина Т.В. О концептуализации в области эргонимии // Вестн. Сургут. гос. пед. ун-та. 2006. Вып. 3. С. 41–45.

11. Ратникова И.Э., ХоангТхи Бен. Эргонимы в ономастическом пространстве языка (на материале названий предприятий Минска и Ханоя) // Карповские научные чтения: сб. науч. ст. Вып. 9: в 2 ч. Ч. 1 / редкол.: А.И. Головня (отв. ред.) [и др.]. Минск, 2015. С. 224–228.

TROPHONYMS (RESTAURONYMS) AS A SPECIAL TYPE OF ERGONYMS (ON THE MATERIAL OF MOSCOW EATING PLACE NAMES)

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology. 2017. 47. 72–87. DOI: 10.17223/19986645/47/5

Galina N. Starikova, Hoang Thi Hong Trang, Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: gstarikova@yandex.ru / hongtrang791@gmail.com

Keywords: onomastic (onomatology), ergonyms, troponyms (restauronyms), nomenclature specialization, structure of ergonym.

This paper aims to introduce into scientific use the terms for denoting names of restaurant business enterprises, to show their nomenclature diversity and the unique features of this onomastic group including the dependence between restaurant names and their types.

The material is the names of restaurant business enterprises including the actual name (“Bublic”, “Fish Day”) and the indication of eating facilities type (café, bar), there are about 5 000 titles. **Sources of material** are various sites and forums of Moscow. **The method of linguistic description** applied in the study includes collecting, comparison and system-semantic interpretation of language units.

The results of the study. 1. The modern nomenclature system of restaurant business enterprises is represented by a long list of terms including former historic names (inn, pub), exotic ones (tavern, trattoria) that begin their second language life in the new economic conditions and original neologisms of the present (porketteria, brasserie). One part of them is direct borrowings from English (corner) or Italian (pasticceria), another appeared in Russian by analog. The nomenclature specialization tendency in this business resulted in complex terms: fish-house, restobar, autobistro, lunch-buffet, etc., characterizing eating places in many aspects.

2. The formation of the indicated term system should not be considered completed because of the semantic unclearness of many words (steak-house, deli), the instability of the spelling: *khaus – khaus* – *khauz*, etc., nominative variety (*pirogovaya – pirozhkovaya, khumusiya – khumusnaya*). Thus, “*osteriya*” and tavern, “*brasseriya*” and beer-house, “*lapshichnaya*” and noodle-house are identical on the service level, but foreign names contain information about the national peculiarities of restaurant cuisine, and can also improve their status for consumers.

3. There is an obvious dependence between the type of the restaurant and its name, compare, for example, the names of banquet-halls (“Boyar”, “Princely”, “Tsar’s”) and canteens (“Folk”, “Bread and Salt”), Georgian (“Suliko”, “Khachapury”, “Kazbek”) and Japanese (“Tanuky”, “Oriental Cherry Blossoming”) restaurants. The discrepancy between the nomenclature term and the name content and/or its form contributes to the implementation of the attractive function of the latter: restaurants “Lapti”, “Buloshnaya”, grand-banquet hall-restaurant “Cabin”, etc. Ergonyms “Grill”, “Lagman”, “Refectory”, “GastroClub”, “Lunchhall”, “ButerHouse”, “Yogurtsitsa”, “Mantubar”, “Sandwichbar”, “Polybuffet”, “Multi-cafe”, “Branch-café”, “Vkusnoteka”, “Baguetteria”, “Fisheria”, “Zupperia”, “Bistoria”, “Bis-

tronomia”, “Svarnya” and similar ones indicate the language nominative reserve for the new types naming of eating places.

Conclusion. Everything said allows to consider this type of names as a special onym group – the most dynamic and representative one with some peculiarities both in the nomenclature diversity of restaurants and the uniqueness of names reflecting the manufacturing and commercial activity specifics. The terms “troponym” and “restauronym” are offered for their designation. The compliance of the first term with the naming hyperonym model of an ergonym and the co-hyponym model of an emporonym testifies in its favor, the transparency and clarity of the inner form supporting the leading language model of this business naming in favor of the second one.

References

1. Mikhaylyukova, N.V. (2012) [“Automobile urbanonyms” in the language image of Vladivostok]. *Molodezh' – Nauka – Innovatsii* [Youth – Science – Innovation]. Proceedings of the conference. Vladivostok: Maritime State University. pp. 32–35. (In Russian).
2. Shmeleva, T.V. (2013) *Onomastika* [Onomastics]. Slavyansk-na-Kubani: Izdatel'skiy tsentr filiala FGBOU VPO “KubGU” v g. Slavyanske-na-Kubani.
3. Tikhonenko, E.V. (2015) *Nazvaniya vnutrigrorodskikh ob'ektov Minska: motivatsiya, struktura, funktsionirovaniye* [Names of intracity objects in Minsk: motivation, structure, functioning]. Abstract of Philology Cand. Diss. Minsk.
4. Romanova, T.P. (2006) Evolyutsionnye protsessy v oblasti sovremennoy rossiyskoy ergonomicheskoy terminologii [Evolutionary processes in the field of modern Russian ergonomic terminology]. *Voprosy onomastiki*. 3. pp. 76–83.
5. Fedotovskikh, T.G. (2016) [Commercial names of restaurant business enterprises in Ekaterinburg: a content and pragmatic aspect]. *Russkaya rechevaya kul'tura i tekst* [Russian speech culture and text]. Proceedings of the IX international conference. 15–16 April 2016. Tomsk: TsNTI. pp. 197–201. (In Russian).
6. Matveev, A.K. (2005) *Onomastika i onomatologiya: terminologicheskii etyud* [Onomastics and Onomatology: a terminological etude]. *Voprosy onomastiki*. 2. pp. 5–10.
7. Novozhilova, T.A. (2005) *Nominatsiya sovremnykh kommercheskikh predpriyatiy (na materiale russkogo, angliyskogo i nemetskogo yazykov)* [Nomination of modern commercial enterprises (on the basis of Russian, English and German languages)]. Abstract of Philology Cand. Diss. Rostov-on-Don.
8. Kryukova, I.V. (2004) *Reklamnoye imya: ot izobreteniya do pretседentnosti* [Advertising name: from invention to precedence]. Volgograd: Peremena.
9. Starodubtseva, V.V. (2003) *Nominatsiya vnutrigrorodskikh predpriyatiy i uchrezhdeniy v sovremennoy russkom yazyke (na materiale oikodomonimov g. Ulyanovska)* [Nomination of intracity enterprises and institutions in modern Russian (on the basis of the oikodomonims of Ulyanovsk)]. Abstract of Philology Cand. Diss. Moscow.
10. Larina, T.V. (2006) O kontseptualizatsii v oblasti ergonomii [On conceptualization in the field of ergonomics]. *Vestnik Surgutskogo gos. ped. un-ta*. 3. pp. 41–45.
11. Ratnikova, I.E. & KhoangTkh Ben. (2015) Ergonimy v onomasticheskom prostranstve yazyka (na materiale nazvaniy predpriyatiy Minska i Khanoya) [Ergonyms in the onomastic space of the language (based on the names of enterprises in Minsk and Hanoi)]. In: Golovnya, A.I. et al. (eds) *Karpovskie nauchnye chteniya* [Karpov Scientific Readings]. Vol. 9. Part 2. Minsk: Belorusskiy Dom pechati.