

На правах рукописи



Хоанг Тхи Хонг Чанг

**РЕСТОРАННЫЙ НЕЙМИНГ:
СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ
И КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ**

10.02.01 – Русский язык

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Томск – 2018

Работа выполнена в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет».

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент
Старикова Галина Николаевна

Официальные оппоненты:

Оглезнева Елена Александровна, доктор филологических наук, доцент, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Томский государственный архитектурно-строительный университет», институт международных связей и интернационализации образования, директор

Михайлюкова Наталья Владимировна, кандидат филологических наук, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Дальневосточный федеральный университет», кафедра русского языка как иностранного, доцент

Ведущая организация:

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева»

Защита состоится 03 октября 2018 г. в 13 час. 00 мин. на заседании диссертационного совета Д 212.267.05, созданного на базе федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет» по адресу: 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36 (учебный корпус № 3 ТГУ, аудитория 26).

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке и на официальном сайте федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет» www.tsu.ru.

Материалы по защите диссертации размещены на официальном сайте ТГУ:
<http://www.ams.tsu.ru/TSU/QualificationDep/co-searchers.nsf/newpublicationn/HoangThiHongTrang03102018.html>

Автореферат разослан « ____ » августа 2018 г.

Учёный секретарь
диссертационного совета

Филь Юлия Вадимовна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Настоящая работа посвящена полиаспектному исследованию наименований заведений питания (ЗП) Москвы, представляющих одну из развивающихся в стране экономических отраслей: по данным Росстата, число ЗП в России растёт от 4,5 до 9 % в год, около 20% которых приходится на столицу¹.

Исследования русистов двух последних десятилетий отличаются вниманием к проблемам периферических зон ономастического пространства, один из сегментов которого представлен эргонимами – названиями деловых объединений людей: фирм, торговых предприятий, учреждений, союзов, обществ и др. (от греч. *ἔργον* – дело, труд; деятельность, функция). В настоящее время это наиболее активно развивающаяся часть российского ономастикона, не случайно при характеристике состояния русского языка на рубеже тысячелетий авторы исследований не обходят вниманием активные процессы в сфере городских наименований². О серьёзном интересе языковедов к данной группе онимов свидетельствует включение раздела об именах на вывесках в учебно-методические пособия по русской ономастике (ономатологии) на равных с топонимами и антропонимами – традиционными объектами исследования в русле указанного направления³.

За небольшой период в России на материале эргонимов было защищено около 40 диссертаций: Р. И. Козловым (2000), М. Я. Крючковой (2003), М. Е. Новичихиной (2004), Т. А. Новожиловой (2005), Е. А. Трифоновой (2006), Н. В. Носенко (2007), Т. В. Щербаковой (2009), А. А. Трапезниковой (2010), Ю. В. Вайрах (2011), Н. В. Михайлюковой, Ю. Г. Пушкаревой (2013), Е. С. Бутаковой (2014), Е. В. Тихоненко (2015), Л. Р. Замалетдиновой, К. В. Овсянниковой (2016), В. А. Крыжановской (2017), Хоанг Тхи Бен (2017) и др. Столь пристальное внимание лингвистов к данному типу имен обеспечило эргонимике как особому разделу ономатологии интереснейший по многим параметрам материал исследования, разноаспектность его описания, а также выявило необходимость

¹ Рынок общественного питания в России [Электронный ресурс] // BUYBRAND inform. Электрон. дан. [Б. м.], 2016. URL: <http://www.buybrand.ru/articles/12808/> (дата обращения: 13.03.2017).

² Китайгородская М. В. Активные социолингвистические процессы в сфере городских наименований: московские вывески // Современный русский язык. Социальная и функциональная дифференциация. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – С.126–151.

³ Шмелева Т. В. Ономастика: учеб. пособие. – Славянск-на-Кубани: Издательский центр филиала ФГБОУ ВПО «КубГУ», 2013. – 161 с.

разработки этого сегмента ономастической терминологии.

Обращение в настоящей диссертации к названиям ЗП Москвы объясняется целесообразностью ограничения материала исследования временем, местом бытования и отраслевой принадлежностью – тем, что в одной из работ указанной тематики названо *эргонимической ситуацией*⁴. Подобное рассмотрение позволяет проводить в дальнейшем сопоставительное изучение онимического материала по какому-либо из названных параметров ситуации: временному, региональному, типологическому (по отраслевой разновидности предприятий), а также в сравнении традиций нейминга в разных странах в сфере ресторанного бизнеса. Выбор региона обусловлен прежде всего экстралингвистическими причинами: это столичный крупный полиэтничный город с развитым рынком «пищевых» услуг. Несмотря на имеющиеся обращения лингвистов к этой группе московских эргонимов (М. В. Китайгородская, 2003; Г. М. Поспелова, 2014; К. В. Овсянникова, 2016), их изучение нельзя признать завершенным.

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 эргонимики; отсутствием полной и систематической характеристики ономастикона заведений питания Москвы, 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, Н. Д. Голев, М. В. Голомидова), ономастики (ономатологии) (В. Д. Бондалетов, Д. И. Ермолович, Ю. А. Карпенко, А. К. Матвеев, Н. В. Подольская, А. В. Суперанская, В. И. Супрун, Т. В. Шмелева), эргонимики (М. В. Китайгородская, И. В. Крюкова, М. Я. Крючкова, Т. П. Романова и др.), отдельных лексико-грамматических положений русистики (В. А. Белошапкина, Н. С. Валгина, П. А. Лекант).

⁴Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2002. – 22 с.

Материал исследования – около 7 тысяч названий заведений питания Москвы (кафе, ресторанов, баров, закусочных и др.), собранных автором на различных рекламно-справочных столичных сайтах, в числе которых: <https://www.restoran.ru/msk/catalog/restaurants/all/>, <http://msk.ros-spravka.ru/catalog/restaurants/>, http://msk.yp.ru/list/restorany_ot_a_do_ya/, <http://mir-restoratora.ru/>, <http://www.povarenok.ru/articles/show/>, <http://www.rosmenu.ru> и многие др.

Анализ опирался на многочисленную экстралингвистическую информацию разнородных сайтов и форумов об обстоятельствах открытия заведений питания, о их мотивах номинации, интенциях номинаторов и оценках названий клиентами и интернет-сообществом в целом. При подаче материала в работе сохранялась исходная форма названий.

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:

- 1) выявить список названий московских ЗП, репрезентативный для масштабного полиаспектного исследования;
- 2) определить круг номенклатурной лексики, характеризующей типы ЗП;
- 3) обосновать введение термина для наименований ЗП, определить его место в терминологической системе ономотологии;
- 4) дать характеристику онимическому материалу в структурно-семантическом и коммуникативно-прагматическом аспектах;
- 5) выявить специфику имён московских ЗП как особой подсистемы ресторонимикона на фоне 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 – структурному, формантному, этимологическому. 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 названий 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 имен собственных, 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 даются отзывы о ЗП, размещаются комментарии по поводу их имён, рекламных статей официальных сайтов заведений и т. п.

Теоретическая значимость работы. Диссертация вносит вклад в разработку общей теории ономотологии, предлагая специальное обозначение для одного из многочисленных онимических разрядов лексики и вписывая его в терминологическую систему современной русской эргонимики. 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 ономотологам 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 курсов по проблемам ономазиологии и ономотологии, по изучению языка города.

Апробация исследования. Основные результаты диссертационного исследования были представлены в качестве докладов на следующих конференциях: научной конференции с международным участием «Городской пейзаж в мировом искусстве и в системе художественного образования» (г. Томск, февраль 2016 г.), III (XVII), IV (XVIII), V (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.), а также на заседании аспирантского семинара кафедры русского языка Томского государственного университета (апрель 2017 г.).

Достоверность научных результатов обоснована обширным материалом (около 7 тысяч названий) и корпусом проанализированных работ по проблемам ономотологии, корректностью методик исследования, подтверждена

экстралингвистическими данными разнородных сайтов и форумов, посвященным заведениям питания.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и двух приложений – части рабочих материалов исследования. Общий объем диссертации составляет 284 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении определяются объект, предмет, актуальность и новизна, цель и задачи исследования, раскрывается его теоретическая и практическая значимость, представляются теоретико-методологические основы работы, источники материала, выносимые на защиту положения.

В главе 1 «**Эргонимия как объект изучения ономотологии**» приведены исходные основы исследования, связанные с историей становления эргонимики как особого раздела науки об именах собственных (разделы 1.1, 1.2), представлением опыта предшественников в изучении названий ЗП (раздел 1.3), дана характеристика рестотерминам (раздел 1.4). Так, в разделе 1.2 рассматривается 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. Золотовой⁵, где были намечены некоторые направления их изучения. В современных работах материал анализа ограничивается *регионом* (И. А. Астафьева изучала эргонимию Омска, А. М. Емельянова – Уфы, Н. В. Носенко – Новосибирска, Т. В. Щербакова – Тюмени, 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, Т. В. Шмелева – парикмахерских Великого Новгорода), *аспектами описания*, ведущими из которых являются формально-структурный, семантический, лингвокультурологический, коммуникативно-прагматический, функциональный, предполагающие выявление формальных и содержательных моделей номинации, ономасиологического базиса отдельных групп эргонимии, функций имён, отражения в них культурно значимой

⁵ Букчина Б. З., Золотова Г. А. Слово на вывеске // Русская речь. – М., 1968. – № 3. – С. 49–56.

информации.

В подразделе 1.2.1 представлены терминологические проблемы эргонимики, к числу которых отнесены проблемы объёма термина *эргоним* и его места в терминологической системе ономотологии (подраздел 1.2.1.1). Сложившаяся многоимённость есть свидетельство терминологической неупорядоченности в данной области ономотологии и показатель возможности разноаспектного представления эргонимов (подраздел 1.2.1.1.1). В исследовании обосновывается статус эргонима как самостоятельного разряда имён, соположенного с антропонимами, топонимами и др. (подраздел 1.2.1.1.2). Структура эргонима представляется двухчастной, состоящей из номенклатурного и собственно онимного компонентов (дифференциатора), в первом выделяются идентификатор и классификатор (подраздел 1.2.1.1.3). В следующем параграфе показаны существующие типологии эргонимов (подраздел 1.2.1.1.4).

Раздел 1.3 начинается очерком «В поисках родового имени для названий заведений питания», при обозначении которых в литературе употребляются обычно описательные обозначения: *имена предприятий ресторанного бизнеса*⁶, *названия ПОП (предприятий общественного питания) / гастрономических объектов*⁷, *ресторанные онимы, имена «заведений еды»*⁸, что свидетельствует о настоятельной необходимости создания для них специального названия. В восполнение терминологического дефицита в работе предлагается именовать эргонимы этого разряда *ресторонимами*: интернационализм *ресторан* (restaurant), восходящий к лат. *restaurō* – «восстанавливать, возобновлять», в настоящее время переживает расширение семантики, становясь родовым наименованием для разнообразных ЗП, что доказывается в диссертации.

История изучения имен ЗП в эргонимических исследованиях восстанавливается на основе знакомства со статьями 2013–2017 гг., представляющими ресторонимы различных территорий (А. М. Емельянова, Г. Н. Старикова, Т. Г. Федотовских, Е. В. Шилей и др.). Их проблематика соответствует общим направлениям исследования эргонимов в целом. Основное

⁶ Романова Т. П. Эволюционные процессы в области современной российской эргонимической терминологии // Вопросы ономастики. – 2006. – № 3. – С. 76–83.

⁷ Юстова П. С. Особенности чешских названий предприятий общественного питания (на примере эргоурбонимов г. Трутнова Чешской Республики) // Язык, сознание, коммуникация: Сб. науч. ст. – М.: МАКС Пресс, 2009. – Вып. 38. – С. 161–172.

⁸ Шмелева Т. В. Ономастика: учеб. Пособие. – Славянск-на-Кубани: Издательский центр филиала ФГБОУ ВПО «КубГУ», 2013. – 161 с.

внимание в этом обзоре уделено истории изучения ресторонимов Москвы (подраздел 1.3.3) – научно-популярным публикациям Г. М. Поспеловой (2014), работам М. В. Китайгородской (2003), в которых были намечены некоторые интересные направления описания этого типа проприальной лексики, а также диссертациям К. В. Овсянниковой и Л. Р. Замалетдиновой (2016). В первой⁹ 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 их основу. В связи со сказанным, более продуктивным видится смещение исследовательского интереса на собственно названия. Автору ближе позиция Л. Р. Замалетдиновой¹⁰, которая призывает от констатационных работ переходить к объяснительным, сосредоточив внимание на мотивах именованья и функциях названий. В её работе имена собственные 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 продолжение данной тематики в представленном исследовании.

В разделе 1.4 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 (*дёнёр, джелатерия, кантина, ланчерия, пастичерия*), новейших образований (*бургерная, рёберная, супочная, эклерная; нудл-хаус*), а также посредством «реанимации» архаичных типов (*духан, трактир, харчевня, рюмочная*), всего более 60 видов. (подраздел 1.4.1). За счёт классификаторов двух типов – в форме согласованного

⁹Овсянникова К. В. Особенности номинаций предприятий общественного питания (на примере коммерческих названий г. Воронежа и г. Москвы) : дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2016. – 217 с.

¹⁰Замалетдинова Л. Р. Современные русские урбанонимы в аспекте креативной речевой деятельности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2016. – 26 с.

(домашнее кафе «Пюре», клубный бар «Вагонъ», *Chocolate Bar* «Max Brenner») и несогласованного определения (*салат-бар* «Fresh & Ко», *арт-кафе* «Ни-Шали», кафе-музей «Берегись автомобиля») происходит многократное увеличение числа номенклатуров в составе ресторанимов. Особенностью современного момента является использование нетрадиционных идентификаторов, связываемых с данной сферой деятельности классификатором: *гастрономический театр* О. Меньшикова «Чемодан», *кулинарное бюро* «KITCHEN ON YOUR WAY», *вегетарианская мастерская* «Москва-Дели», *шоколадное ателье* «La Princesse Choco», что находит отражение в онимах «Чайных дел мастерская», «Фабрика домашней еды» (подраздел 1.4.2).

Ходом анализа выявлено, что информация, которую несут номенклатурные сопроводители (подраздел 1.4.3), включает указание на:

1) тип кухни: *индийское кафе* «Аромасс», *фьюжн-ресторан* «Хуанхэ», *irish bar* «Cork», *корчма* «Тарас Бульба» и т.д.;

2) специализацию меню: кафе-супница «Первое», *хумусия* «Mitzva», *стейк-кафе* «GOODBEEF», *porketteria* «ZIZO»;

3) здоровое питание в ЗП: *эко-кафе* «Путь к себе», *органик-кафе* «FRESH», *кроссфит-кафе* («ТаБаТа»);

4) уровень заведения и/или степень комфортности: ср. *гранд-кафе* «Dr. Живаго», *safe-premium* «Бухаров», *элит-ресторан* «Круаж», кафе-бар-релакс «Эко Ланч» и *столовая* «Плюшка», ресторан *по-домашнему* «Мари Vanna», *изакая-бар* «Ки»;

5) место размещения: *теплоход-ресторан* «Ласточка», кафе-терраса «Островок», *лобби-кафе* «7 sisters»;

6) сопутствующие услуги: *арт-трактир* «Рукав», *кинокафе* «Charisma», кафе-цирк «Базиллиум», *бард-кафе* «Синий троллейбус»;

7) особенности, стиль обслуживания: *фри-фло-кафе* «Жужу», *фудтрак* «Варварка», *топлес-бар* «Dos Pilas», *pop-up* ресторан «Залечь на дно»;

8) адресную специализацию ЗП: *семейный ресторан* «La Familia», *котакафе* «ЛяМур» (для любителей кошек), *байк-кафе* «NIGHT TRAIN»;

9) преимущественный способ приготовления пищи: *гриль-кафе* «Meatless», *BBQ Restaurant* «Adri», *крафт-кафе* «Cheers!», *jasper bistro* «Cheapside»;

10) систему оплаты (ценовую политику): *антибар* «ЖУЙ!», *тайм-кафе* «Территория Общения», *дискаунт-бар* «Kill Fish».

Глава 2 «Московские ресторонимы в аспекте формы» представляет внешнюю сторону собственно наименований – дифференциаторов: графику (раздел 2.1), формально-грамматическую структуру (раздел 2.2), способы их образования (раздел 2.3). Каждый из этих разделов открывается параграфом, в котором излагаются мнения специалистов по данному вопросу и позиция автора в его решении. Так, основу понятийного аппарата для графического анализа ресторонимов составили положения работ по исследованию языка рекламы (Т. В. Попова, 2007; С. В. Ильясова, Л. П. Амири, 2013 и др.). С позиций графики все имена делятся на 4 группы: выполненные кириллицей, латиницей, цифрами, совмещением знаков, в цифрах это соотношение выглядит как 68 : 25 : 1 : 6. Анализ показал преобладание в московском ресторонимиконе первой группы и большую долю второй. В составе монографических ресторонимов обращает на себя внимание значительное количество транслитерированных: «Крейзи Милк» (англ.), «Прэго» (итал.), «Зер Гут!» (нем.), «Сахли» (груз.), «Эдоко» (япон.), «Нихао» (кит.), «Шикари» (хинди) – «Dvor», «DUPLO», «Dusha», «Lapti», «Volna» (подраздел 2.1.2.1). Материалом доказано, что язык имён 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».

Последнюю группу представляют 1) графогибриды (состоят из графем разных алфавитов) и 2) комбигибриды (состоят из букв и других графических знаков) (подраздел 2.1.2.2). В первых выделены лексогибриды («Вкус & Mind», «New Васюки», «VODKA СЕЛЕДКА», «Пицца Best»), морфогибриды («ХИЩНИК», «Хлебосoul» «Поварoff», «Стейк's»), буквогибриды («Колібрі», «Бакинские Вечера», «Пиффной», «UGOLĚK», «Люстра», «ЦVет»). Вместе с комбигибридами (комбиграфиксатами), представленными комбинациями различных графем и параграфемных знаков (цифр, различных символов) («33 зуба», «Опять25», «45/60», «7X7», «Cafe4you», «За100лье», «Day & Night», «#FARШ», «Ед@.ru», «НЯМ©»), они выполняют функцию привлечения внимания, дифференцируют одноименные ресторонимы. Этому же служат графическая актуализация морфем («Re:форма», «O'Map», «Cook'kareku», «S ДЫМ.КОМ»), слияние слов («ПРОСТОПЛОВ», «SoupMe»).

Рассмотрение ресторонимов в аспекте ортологии (подраздел 2.1.3) позволило сделать вывод, что современная эргонимия демонстрирует активные

процессы разрушения норм кириллического письма (нерегламентируемое употребление прописных букв, слитного / раздельного написания): «Вкусная Жизнь», «Кофе Пью», «Ай Да Вок», «ТОДАСЁ», «Этоleto», «Золотой БАР ХАН», нарочитость звукового письма: «ПАНАЕХАЛИ», «Булошная», «БОРЖЧ», «Чумадан», «ДАНДЫР-КАБАБ», «HLSTK» (холостяк) и др. Активные графико-правописательные игры номинаторов обусловлены зачастую требованием неповторимости названий, ср.: «BEER&ЛОГА», «BierЛога», «Берлога», «BeeRлога» и «Берьлога», «КОТЛЕТА» и «CutLet» и т. д., что свидетельствует о принципиальной значимости графического образа имени предприятия на вывеске, центром которой оно является.

В структурно-грамматическом аспекте (раздел 2.2) все ресторони́мы распределены по 3 группам: **однословны́е названия, названия-сочетания слов, названия-предложения**, составляющие в общей сумме русскоязычных названий 55%, 43% и 2% – соответственно.

Наименования-однословы (подраздел 2.2.1.1) представлены существительными (80 %), прилагательными (15%) и другими частями речи (5%). Серьёзное преобладание субстантивной лексики вполне логично и понятно, поскольку именно она соответствует именной сути названий: арт-кафе «Мёд», столовая «Винегрет», бар & ресторан «Мята», клуб-ресторан «Петрович», биф-бар «Джуниор», кафе «Гжель», пироговая «Штолле». Категория рода имени не зависит от рода номенклатурного термина, в отличие от имён, образованных от прилагательных: ресторан «Белый» – кафе «Белое», джаз-клуб-ресторан «Академический» – кафе «Академическое», кафе «Молодежное» – коктейль-бар «Молодежный» и др. Рассогласованность по роду (бары «Балалаечная», «Хмельная», ресторан «Грильная», кафе «Штрафная», «Лагманная», «Вареничная», «Трапезная») 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», «ZAVTRA». «По-домашнему», «Нарасхват» / «Просто», «Клёво», «Sehr schön» – ‘отлично, прекрасно’, «Semplice» – ‘просто’), числительные («1», «13», «Seven», «Sixty», «Sixties» «La Prima» (первый, итал.), «Тамани» (восемь, араб.), местоимения («Наше», «Твоё», «Я», «Мио»), междометия («Брависсимо», «Vuаля», «Алло», «Нихао», «Ути-Пути», «Ого-го», «СюСи Пуси», «O le»),

глаголы («Жуй!», «Жили-были»)¹¹.

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) (подраздел 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», «1-ое Офицерское собрание»), со связью согласования и управления, причём первые («Хмельные совы», «Бульварный роман») составляют около половины от общего числа ресторонимов в форме сочетания слов. Среди словосочетаний на основе связи управления наиболее частотной является структура N1 + N2 (существительные в им. и род. п.): «Парад котлет», «Закрома родины», сюда же отнесена модель неразложимого нумерологического сочетания Num1 + N2 (числительное в им. п. + существительное в род. п.): «90 градусов», «16 тонн». Отдельно рассмотрена неоднозначно трактуемая в грамматике модель N1 + N1 (существительные в им. п.), где второе имя выступает в роли особого типа определения – приложения: «Мистер Пончик», «Старина Мюллер», «Разбойник Яношик».

Названия-сочетания слов представлены сочинительными рядами: союзными («До и после», «Хлеб да соль», «Крылышко или ножка», «ВКУС&ЦВЕТ»), бессоюзными («Булки, плюшки, кренделя», «ВЕРА-НАДЕЖДА-ЛЮБОВЬ») и смешанными («Пирог, Вино и Гусь», «Мандарин. Лапша и утки», «Pipe wine or beer»). Замыкают данную группу названия в предложно-словной форме (всего около 100), из которых самыми распространёнными являются конструкции с предлогами У («У Бонифация», «У дяди Макса», «У Швейка», «У самовара») и НА («На Руси», «На Люберецком», «На бульваре», «На распутье», «На чили»).

По структуре **названия-предложения** (подраздел 2.2.1.3) могут быть сложными («СТРАНА КОТОРОЙ НЕТ»), простыми – двусоставными («Марк сказал», «Ехал Грека Через Реку», «Полковнику Никто Не Пишет», «Steak it easy», «Crabs Are Coming») и односоставными («Сижу-курю», «Никуда Не Едем», «Чё

¹¹ Рассматриваются в группе названий-предложений.

хотэли пили-ели», «Ели – сумели», «Вкуснее нет», «Ура-Еда!», «Фиалки в сахаре», «Еда под пиво»), распространёнными (реже) и нераспространёнными (чаще). Осложнение предложений возможно за счет однородных членов («Лепим и Варим», «Есть хинкали, пить вино»), обращений («Мама, я на паре», «Овсянка, сэр!», «Бонжур, Прованс!», «Sorry babushka», «Oui, mon Gèneral»), сравнительных оборотов («Едим как Дома»), междометий («Алло! Суши»). Модальность односоставных названий-предложений побудительная («Федя, дичь!», «Дай суши», «Живи вкусно», «Улетай», «BUY & FLY», «Melt Me», «DON'T TELL МАМА», «Give me Waffle», «Friends Forever»), обычны вопросительные («А Где Я?», «What the Food?»), восклицательные предложения («Вай Мэ!», «Ура!», «За столом!!!»), совмещение этих характеристик («Чё? Харчо!», «В темноте?!»).

Проблема определения способов образования эргонимов (раздел 2.3), как и имён вообще, относится к числу слабо разработанных в ономатологии, что показал обзор специальной литературы (подраздел 2.3.1). В подразделе 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», «Штрафная», «Дым коромыслом», «Теплая компания», «Скромное обаяние буржуазии», «Aspecto», «Blackberry», «A propos», «Stone Age» и др. Именно при этом способе образования названий происходит максимальное число осложнений онимизации процессами:

1) *плюрализации* («Мамы», «Гости», «Кунаки», «КУСТЫ», «The Waiters», «Garnets», ср. «Маска» – «МасКИ», «Стейк» – «Стейк's»);

2) *архаизации* («Антикварь», «ЧАЙКА», ср. «Компоть» и «Компот»);

3) *транслитерации* («Luchok», «VALENOK» / «Брудер», «Граци», ср. «Белуга» и «BELUGA»);

4) *гибридизации (полиграфиксации)* («VODНЫЙ», «КЛЮКВА», ср. «Самарканд» и «Самарканд», «Золотой» и «Золотой»);

5) *кодографиксации* («#Пятница», «Ставь:ка», «Д'иван» (ср. «СТАФФКА», «Диван»));

6) *пунктуализации* («Ш.Е.Л.К.», «9.1.1.», «В.І.G.G.І.Е.», ср. «22.13» и «22/13»);

7) *искажения графического облика слова* («Пельмэн», «ХАЛАСЁ»), в том

- числе 8) *граммаредубликации* («ЖИРАFF», «Letto»);
 9) *сегментации* («Зоо Парк», «БарKas», «BANdeROLL»);
 10) *варваризации* («The Лапша», «Чебурека'с», ср. «Столовка» и «The Stolovka»);
 11) *инетографиксации* («Библиiтека» «Гриль.ру»);
 12) *индексации* («Улетай-2», «10+», ср. «Brix» и «Brix II», «Маяк» и «Маяк 1»);
 13) *усечения* («КОF.» < кофейня / кофе, «Yugos» < Югославия, «Баловень С.» < баловень судьбы).

Трансонимизация – переход имени из одного разряда в другой, её результатом стали

- *топоресторонимы* («Александрия», «Бразилия», «Халонг», «Vendome»);
- *антропоресторонимы* («Марко Поло», «Распутин», «Фу Сян» «Bowie»);
- *идеоресторонимы* («Мимино», «Дети Райка», «Camera Obscura»);
- *крипторесторонимы* («Гулливёр», «GROOT», «Tin Woodman»);
- *прагма-/прагматоресторонимы* («Kon-Tiki», «VEUVE CLICQUOT»);
- *теоресторонимы* («Дионис», «Shakti»);
- *косморесторонимы* («Альдебарань», «Сатурн»);
- *георторесторонимы* («Татьянин день», «Ноэль», «Навруз») и др.

Осложнения данного процесса аналогичны выявленным ранее: «Обломовъ», «Жестокій романсъ (архаизация); «Novikov», «Aragvi» (транслитерация); «Denis Simachëv», «Ушакoff» (гибридизация); «Pub Lo Picasso», «Занзи-Бар» (сегментация) и др.: «Виктория+»; «Левон'с»; «Маруся.ру»; «Колхи», «Вечера на хуторе...», «Кому жить хорошо»; «Миронофф», «Тинькофф»; «Караси», «Masters & Margaritas». Ср.: «Шуваловъ» и «Шувалов» «ШексПир» и «Шекспир», «Арбат» и «Арбат 9», «Hong Kong» и «HKong».

Деривация может быть лексической и синтаксической. Первая представлена разного вида сложением («Офис-клуб», «Север-Юг», «Люксторт», «МАСТЕРВКУС», «Мачо-гриль», «БЫКground», «СушиЕд»), в том числе сращением («МногоСуши», «GONIMANI»). К продуктивным отнесены модели с элементами *-бург/-burg*, *-хаус/-house* и *-ман*: «Пиццбург», «ХмельБург», «GRILLBURG»; «PotatoHouse», «БУЛКИН-ХАУЗ»; «FOODMAN», «PastaMan»), особенно регулярно – *мания*: «ВокМания», «ГиросМания», «ГрильМания», «Едамания», «Тыквомания», «Эгомания», «BubbleMania»). Названия «Банкетюр», «Гастронавт», «Чача-Пури», «Япомаки», «Delicatering», «Sea-тория», «Fishop» и

др. представляют контаминанты – результат телескопии (слияния с усечением/наложением слов): «Ploft» (плов + лофт), «Gokos» (Гордей + Алекс), «Dolmaster» (dolma + master). Аббревиацию иллюстрируют «У.Е» (У Елисеева), «СПБ» (Сеть Пивных Баров), «SP» (Свободный проспект), «FF» (Фёдор Фомин), «PPL» (от англ. For People by People – людьми для людей), «HAND» («Have A Nice Day»).

К суффиксальному способу образования эргонимов отнесены лексемы, отсутствующие в толковых словарях, т. е. окказионализмы: «Блиняшка», «Вкусняк», «Лавашок», «Парижск», «Пороселло», «Разливайка», «Северия», «Тортёнок» и подобные. Определенная регулярность парных названий типа «Амбар» – «АМ'БАРЧИК», «Калина» – «Калинка», «Мёд» – «Медок» может свидетельствовать о возможности образования вторых названий в паре непосредственно от первых суффиксальным способом, а не деапеллятивизацией. Наиболее регулярно суффиксация представлена в псевдоименах (антропонимах и топонимах): «Борщёв», «Обжоркин», «Самоварыч», «Наквасино», «Пирогово».

Продуктом синтаксической деривации являются неоднословные наименования, образованные от нарицательных и собственных имен: «ДЕЛИКАТЭ ФРЕШ», «Старый Батумь», «...и Талия», «Skuratov Coffee» и др. (подразделы 2.2.1.2 – 2.2.1.3), демонстрирующие те же приемы формального (и как следствие – содержательного) усложнения названий, ср. «Мир шашлыка» и «Мир шашлыков». Эта выявленная общность черт способов имяобразования послужила отказу от выделения графической и фонетической деривации, т. к. все преобразования формы имён признаны приёмами языкового манипулирования для создания оригинального названия¹². Это позволяет говорить о прецедентности как основе рестонейминга – не только в апеллировании к культурным прецедентам, но и к общим принципам образования разноструктурных имён.

Глава 3 «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. Крюковой¹³, в которой обобщены направления исследований

¹² Ср. действие некоторых приёмов в именах различной структуры: «Пив&Ко» и «Гриль-бар & Точка»; «Vertell», «Па-паэлья», и «ПроливProliv», их общее соответствие принципу благозвучности: «ChaCha», «Каша#Малаша» «Чао Бао», «Чё? Харчо!».

¹³ Крюкова И. В. Прагматика онима: направления исследований и методика анализа // Известия ВГПУ. Филологические науки. – Волгоград, 2011. – С. 139–142.

проприальной лексики при заявленном подходе, частично они реализованы в разделе 3.2. Представление московских ресторонимов в аспекте номинативной деятельности начинается с выявления сфер номинации, к которым они принадлежат (подраздел 3.2.1). Ведущим был признан **кулинарный тип нейминга (гастронейминг)** как наиболее информативный для рестобизнеса, при котором используется лексика, связанная с продуктами питания, приготовлением пищи, застольем. Это **наименования**:

- 1) блюд («Антрекот», «БешБАРмаК», «Щи да каша», «Эларджи», «Darbars», «Niokki»);
- 2) продуктов («Baklajan», «Мясо и овощи», «Фарфалле», «La Carotte» «Meat & Fish»);
- 3) напитков («Айран», «Квась», «Какао», «Beer & Brut», «МОЛОКО»);
- 4) посуды, приборов, ресторанно-кухонного оборудования («Мангал», «Поварёшка», «Sito», «Quattro Piatti»);
- 5) со словами *еда*, *пицца* и их иноязычными эквивалентами («ЕдаЕда», «Бизнес Фуд», «StrEAT», «Cibo preferito»);
- 6) приёма пищи, застолья, праздника («БанкетЪ», «Голодный – Злой», «До Дна», «Breakfast», «Cin Cin»);
- 7) с семантикой вкуса, насыщения («Аппетит», «Всё вкусно», «Сыто Piano», «Я люблю блины», «Vosconcono»);
- 8) со словом *кухня* («Душевная кухня», «Полевая кухня», «Kitchen», «La Cucina»);
- 9) отражающие обстоятельства приготовления и подачи блюд, особенности работы ЗП («Без рецепта», «С Пылу с Жару», «21°», «After 7», «OPEN»).

Агентивный (антропо-) нейминг предполагает использование в качестве названий **наименования лиц**.

Это 1) псевдоантропонимы («Барон де Макарон», «Батька Хмель», «Блинкоff», «СУШИ САН», «Фрау Бротхен», «Mr. Шашлыкоff», «Pan Smetan», «Papa Gyros»);

2) названия участников «рестоситуации» («Бариста», «Кулинар от Бога», «Gosty», «Kofe-Var», «The Topsy»);

3) антропонимы: а) имена реальных лиц, имеющих отношение к данному бизнесу: «Люба-Любонька», «Сбарро», «Тинатин», «Adri», «Seiji»), б) имена знаменитых людей разных культур («Годуновъ», «Пикассо», «Рикю»,

«Руставели», «Garibaldi», «Lao Lee»), в) имена литературных, фольклорных и других вымышленных персонажей («Добрыня», «Пастор Шлаг», «Сулико», «Гаврош», «Monte Cristo», «DON PEDRO»);

4) этнонимы («Грузинка», «Ирландец», «Berliner», «Calicano», «Mr. Ливанец», «Serbs»);

5) названия человека по родству или приятельству («Генацвале», «Куманьок», «Кунаки», «Свояк», «Швили», «Brothers», «Daddy», «Pal mia»).

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 («А la Трактирь», «Бранч-кафе», «Лагманная», «La Taverna», «Menza», «The Stolovka»). В этой группе выделяются частотностью названия с опорным словом *дом* («Дом макарон», «Дом хинкали», «БутерХаус», «Wafel House»; «Кебаб-Тун», «Noyan Tun») и *дворик* («Венгерский дворик», «Тифлисский дворик», «Альпенхоф», «Бирхоф»). Б) Названия косвенной идентификации, представленные метонимической («23Tolstoy» (адрес), «Пушкаревъ» (на пер. Пушкарёва), «The Most»), метафорической («Империя Вкуса», «Кладовая», «Пивной рай») и метафоро-метонимической («Вилла Паста», «Мир Пиццы», «Моя Италия») моделями номинации.

2) Топоресторонимы («Русь», «ВьетNam», «Scandinavia», «Окинава», «Сэлэнгэ», «THE HUDSON»).

Природный (натур-) нейминг представлен рядом тематических групп. Среди них *названия*:

1) растений («Бамбук и Кактус», «Иван-Чай», «DELONIX», «Mushrooms»);

2) представителей фауны («Бизон», «ПАНДА», «ZEBRA», «Wildschwein»);

3) других природных явлений («Лагуна», «TOPHADO», «La marée», «The River»).

В меньшей степени, чем предыдущие номинативные разряды, эта лексика тоже обладает культурной маркированностью: по символам стран названы ирландские пабы «Шемрок» и «Клевер», японские «Цветение сакуры», «Lotos», тайский «Blue Elephant», индийский «Осторожно, слон!», русские рестораны «Romashka Family», «Медведь». Определения при подобных существительных увеличивают способность таких названий идентифицировать предприятия как ЗП: «Пекинский сад», «Пьяный рак», «Сытый гусь», «Японский пейзаж», «Funny

Cabany», «HUNGRY DUCK».

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», «Conog mac Nessa»);

3) произведений искусства, устного народного творчества («Печки-Лавочки», «Тихий Дон», «Kill Bill»);

4) национальных символов («Матрёшка», «Бонсай», «Сомбреро», «Чичилаки», «Five o'clock»). На основе этих пяти разрядов лексики строится абсолютное большинство ресторонимов: «МореПива», «SERGIO PIZZA», «WunderBar! Пиво унд Колбаски».

В подразделе 3.2.2 описаны характеризующие особенности ресторанного нейминга, в числе которых на уровне формы отмечена *полилингвальность* (*многоязычие*), а на уровне содержания указаны: *коммуникативность* (*диалогичность*) («Лучше к нам», «Дайте два», «Mi Piace»), отражающая разные стили («Кушать подано», «Ёшкин кот») и *персонафицированность* общения («Мерси Ереван», «У Стасика»); *этнокультурность* («Ярило», «Капри», «Чарда», «Ruta Esrañola»); *мелиоративность*, которая проявляется в общей позитивности названий («Жизнь прекрасна», «Эйфория», «Elysium»), особом выделении семейных ценностей («Каникулы у мамы», «По-домашнему», «Homemade») и социальной статусности («Аристократ», «Шейх-палас», «The Kings»); *ностальгизированность* («Пончики из детства», «Старое место»), сопряжённая с *архаичностью* («Аршин», «Тифлисъ», «ANTICA ITALIA») и *меморативностью* (указание в названиях на исторические факты) («1516», «Нормандия-Неман»); *прецедентность*, понимаемая широко («Господин 420» (название индийского фильма), «Стелька» (< пьян / напиток в стельку). Эти характеристики обеспечивают московскому ресторонимикону общую *креативность*.

Подраздел 3.2.3 представляет столичный ресторонимикон в функциональном аспекте. К специфическим функциям ресторонимов отнесены *идентифицирующая*, *информирующая*, *аттрактивная*, *рекламная* и *дифференцирующая*. Первая функция свойственна названиям,

идентифицирующим данный вид бизнеса, – не только именам, представляющим кулинарный нейминг, но и названиям типа «Сиреневый туман», «Трали-Вали», «Cook'kareku», «By The Way» и многим др., т. к. они отвечают отмеченным выше характеристикам и не типичны, например, для названий магазинов или салонов красоты. Более частная функция – *информирующая*, которую выполняют многочисленные ресторонимы, призванные сообщать информацию, подобную той, что выражают номенклаторы (см. подраздел 1.4.3). *Аттрактивная* (привлечение внимания) функция свойственна окказиональным образованиям («БирГантино», «Вафелье»), интригующим сочетаниям («Secret garden», «Широкая на широкую», «Ямки и поваляться»), в том числе с негативными образами («Таракан-Сарай», «ШАЙКА-ЛЕЙКА»), стилистически сниженной лексикой («Бухен хауз», «В Рот Компот»); именам с приёмом удвоения («Ходя Ходя», «Balalalayuka»), с графическими играми («БЛИНдаж», «За100лье»), с обыгрыванием созвучия слов («Boom Boom Room», «Gyros for Heroes»). Ориентация ресторонимикона на позитивность и статусность обеспечивают выполнение именами *рекламной* («Высший пилотаж», «Райская трапеза») и *эстетической* (*эмоционально-экспрессивной*) функций. *Дифференцирующая* функция понимается как способность названий различать «одноимённые» ЗП: «Sky» – «Небеса» – «Небо», «СкаЗка» – «Сказка», «22.13» – «22/13», что характерно для Москвы.

Полученные выводы были верифицированы материалами естественного общения посетителей различных форумов, ресторанных сайтов (подраздел 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 имя своего ЗП и необходимостью соблюдения чужих авторских прав (подраздел 3.2.4.1). Для воспринимающей стороны важнее всего информативность названия, соответствие его типу заведения, удобство в произношении, что свидетельствует о совпадении интенций и ожиданий участников ситуации нейминга в большинстве случаев.

Специфика ресторонимикона Москвы (подраздел 3.2.5) определялась сопоставлением с именниками других российских городов (подраздел 3.2.5.1), а его национальное своеобразие – в сравнении с ИС мегаполисов других стран (подраздел 3.2.5.2). В первом случае выявлены обширная номенклатура московских ресторонимов, значительность доли иноязычных названий, развитая

онимическая синонимия как результат лингвокреатива в преодолении «одноимённости», сформировавшего номинативные ряды разных типов («Лето» и Letto), «Улыбка» и «Смайл», «Еда Домашняя» и «Домашняя Еда», «Достоевский», «Ф.М. Достоевский» и «Dostaевский»), а также наличие имён локального характера («Столица», «Сретенка»). Этнокультурная специфика проявляется в:

- 1) номенклатурной части имени,
- 2) мотивах именованности 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 ресторонимикона, отразило черты сложения традиций именованности в этом секторе бизнеса. Столичный ресторонимикон воспринимается как образцовый для других регионов, в именниках которых обнаруживаются аналогичные по форме и семантике названия.

Изменения условий жизни этноса, отражающиеся в его ономастиконе в силу социального характера последнего, непременно вызовут новые тенденции в присвоении имён деловым объектам, включая предприятия питания. Выявление в ресторонимиконе примет эпохи, его специфики по сравнению с названиями заведений других сфер деятельности, в том числе в других культурах, должно стать предметом рассмотрения будущих ономотологических работ.

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 (ресторонимы) как особый тип эргонимов (на материале имён заведений общественного питания Москвы) / Г. Н. Старикова, **Чанг Хоанг Тхи Хонг** // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2017. – № 47. – С. 72–87. – DOI: 10.17223/19986645/47/5. – 1,2 / 0,6 а.л.

Web of Science: Starikova G. N. Trophonyms (restauronyms) as a special type of ergonyms (on the material of Moscow eating place names) / G. N. Starikova, Trang

Hoang Thi Hong // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta Filologiya – Tomsk state university journal of philology. – № 47. – P. 72–87.

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

Web of Science: Hoang Thi Hong Trang. Restoronims of Moscow in the aspect of graphic / Hoang Thi Hong Trang, G. N. Starikova // Yazyk i kultura – Language and culture. – 2017. – № 38. – P. 117–137.

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

Web of Science: Hoang Thi Hong Trang. Restaurnyms of Moscow in the structural-grammatical aspect / Trang Hoang Thi Hong // Tomsk state university journal. – № 427. – P. 63–70.

Статьи в сборниках материалов конференций:

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

5. **Хоанг Тхи Хонг Чанг**. Традиции именованя заведений общественного питания во Вьетнаме (на материале эргонимов Хошимина) / Чанг Хоанг Тхи Хонг // Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения : сборник материалов III (XVII) Международной научной конференции молодых учёных. Томск, 18–23 апреля 2016 г. – Томск, 2016. – Вып. 17. – С. 308–312. – 0,33 а.л.

Издание подготовлено в авторской редакции.
Отпечатано на участке цифровой печати
Издательского Дома Томского государственного университета
Заказ № 15-0718 от «14» июля 2018 г. Тираж 100 экз.
г. Томск Московский тр.8 тел. 53-15-28