**Иноязычные эргонимы города Волгограда**

**(на примере названий предприятий общественного питания)**

*Ускова Юлия Валерьевна*

*ГБПОУ «Волгоградский колледж ресторанного сервиса и торговли*

*Научный руководитель: Андреева Наталья Евгеньевна*

**Содержание**

**Введение…………………………………………………………………………3**

**Глава 1. Понятие «эргоним» и его функции в языке……………………..3**

**1.1. Понятие «эргоним» и его особенности в сфере общественного питания………………………………………………………………………….5**

**1.2. Функции эргонимов в языке…………………………………………….7**

**Глава 2. Средства, используемые в языке, для образования эргонимов.9**

**2.1. Структурно-словообразовательные средства………………………….9**

**2.2. Графические средства……………………………………………………10**

**2.3. Лексические средства других языков………………………………….10**

**Глава 3. Исследование иноязычных эргонимов города Волгограда……11**

**3.1. Классификация по языку-источнику…………………………………..11**

**3.2. Классификация по структурным особенностям………………………13**

**3.3. Классификация по структуре слова (гибридизация)…………………14**

**3.4. Классификация по словообразовательным типам……………………15**

**3.4.1. Эргонимы, образованные на базе/при помощи иноязычных**

**лексических средств……………………………………………………………15**

**3.4.2 Эргонимы, образованные с использованием синтаксических**

**иноязычных средств…………………………………………………………...16**

**3.4.3. Эргонимы, образованные с использованием словообразовательных иноязычных средств…………………………………………………………...16**

**3.4.4.Эргонимы, образованные с помощью морфологических иноязычных средств…………………………………………………………...17**

**3.4.5. Эргонимы, образованные с помощью графических иноязычных средств, транслитерированные реверсивы…………………………………17**

**3.5. Классификация по смысловым группам……………………………….18**

**Выводы…………………………………………………………………………..20**

**Заключение……………………………………………………………………...23**

**Введение**

В современном интенсивно развивающемся городе постоянно появляются различные новые предприятия, магазины, туристические агентства, кафе и рестораны. Все эти новые городские объекты получают свои собственные индивидуальные названия. Ономастика – это наука, связанная с изучением имен собственных, топонимика занимается изучением собственных имен, или топонимов, относящихся к любому объекту, природному или созданному человеком. В зависимости от характера называемых объектов топонимы различают несколько классов топоминов: ойкомины (названия населенных пунктов), гидронимы (названия рек и водоемов), оронимы (названия гор), урбанонимы (названия внутригородских объектов), годонимы (названия улиц), агоронимы (названия площадей) и эргонимы (названия деловых объединений людей).

Дисциплина, изучающая эргонимы, называется эргонимия, которая занимается историей эргонимов, принципами и способами их образования. Этим же термином обозначается совокупность всех эргонимов, характерных для данного населенного пункта. Эргонимы отражают культурные и общие языковые представления населения, проживающего на данной территории. Именно поэтому лингвистический, культурологический анализ эргонимов и их систематизация представляется важными для понимания общих механизмов наименования коммерческих объектов.

**Объект исследования** являютсяиноязычные эргонимы города Волгограда.

**Предмет исследования** – семантические, словообразовательные, функциональные особенности иноязычных эргонимов г. Волгограда на примере названий предприятий общественного питания.

**Цель**– выявление специфики эргонимов города Волгограда.

Данная цель предопределила постановку следующих исследовательских **задач**:

- изучить литературу по данному вопросу; собрать конкретный языковой материал;

- дать определение понятию «эргоним» и обозначить его лингвистический статус в языке и в ономастике;

- выявить смысловые группы иноязычных эргонимов;

- рассмотреть способы наименований объектов предприятий общественного питания;

- классифицировать эргонимы с точки зрения функций, которые они выполняют; по языку-источнику; проанализировать структурные особенности эргонимов;

- выяснить, какие названия привлекают/отталкивают потребителей.

**Актуальность**данного исследования обусловлена повышением интереса к языковым особенностям названий современных кафе и ресторанов, выявлению специфических черт их названий, способствующих их успешной работе. Исследование иноязычных эргонимов особенно актуально в настоящее время, потому что Волгоград – это интенсивно развивающийся город, и количество иностранных слов в названиях различных предприятий достаточно велико. Поэтому важно, чтобы эти названия были грамотными и функциональными.

**Материалом исследования** являются названия предприятий общественного питания (кафе и ресторанов) города Волгограда. Картотеку составляют официальные названия, полученные путем письменного фиксирования. Общее количество эргонимов составляет 263 единицы.

**Новизна исследования**заключается в том, что выполнен анализ иноязычных эргонимов, функционирующих в лингвистическом пространстве города Волгограда, с точки зрения их семантических, словообразовательных и функциональных особенностей.

**Практическая значимость:** данный материал может быть полезен на занятиях по культуре речи, так как предполагает работу практически со всеми уровнями языка, прежде всего – лексикой и морфологией. В ходе работы по сбору и обработке материалов сформирована база данных, которая может послужить источником для материалов по профессиональным дисциплинам таким, как маркетинг в тематике, связанной в работой ПОП, созданием имиджа предприятия и разработкой полной концепции предприятия. Представленные материалы могут стать основой прикладных справочников по названиям предприятий общественного питания г.Волгограда. На основе проведенного исследования могут быть разработаны практические рекомендации для обучающихся различных специальностей по вопросам, связанных с наименованием различных коммерческих предприятий, городских объектов и проблемами совершенствования технологий коммерческой и рекламной номинации.

Работа представляет собой **прикладное исследование**.

**Гипотеза**: среди эргонимов г. Волгограда можно выделить различные смысловые группы; эргонимы в основном выполняют информативную и рекламную функции, способствующие привлечению потребителей.

**Методы исследования**:

1. описательный (собирание, систематизация, анализ, обобщение и интерпретация материала);

2. статистический (установление типичных семантических и словообразовательных типов эргонимов);

3. компонентный анализ (описание семантических значений эргонимов);

4. лингвопсихологический (определение прагматической значимости эргонимов).

**Глава 1.**

**Понятие «эргоним» и его функции в языке**

**1.1. Понятие «эргоним» и его особенности в сфере общественного питания**

Урбанонимы – названия городских объектов – отражают современное состояние языка и отношение носителей языка к данным названиям. Урбанонимы и эргонимы, как их часть, включают в себя устойчивые и меняющиеся наименования городского пространства, реализуя потребности общества .

Эргонимы современных городов стали объектом изучения лингвистов сравнительно недавно. Лингвистическим аспектам функционирования современных эргонимов посвящены исследования О.С.Иссерс, И.В.Крюковой, М.Г.Курбановой, Е.С.Самсоновой, Н.В.Шимкевича и других. В работах лингвистов разрабатываются такие концепции исследования эргонимов, как общие проблемы современной эргонимии, комплексный анализ эргонимов, структура, образование и функционирование эргонимов, их семантические и прагматические особенности.

Подольской Н.В. было дано следующее определение понятия «эргоним»: «Эргоним – это разряд онима. Это собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка». Оним – это слово или словосочетание, которое служит для выделения именуемого им объекта среди других объектов: по индивидуализации и идентификации.

Эргомины представляют собой единицы языка, имеющие все признаки имени собственного:

1. эргонимы служат для конкретного называния отдельных предметов действительности и выделяют единичный предмет из ряда однородних;

2. у эргонима отсутствует прямая связь с понятием, лежащим в его основе;

3. в состав эргонимов, как и в состав имен собственных, могут входить любые части речи (имя прилагательное, глагол, наречие, местоимение, предлог), которые в качестве онима приобретают грамматические характеристики имени существительного.

Выбор для исследования эргонимов, отражающих названия предприятий общественного питания, объясняется особенностями данных эргонимов:

1. Эргонимы в сфере общественного питания наиболее ярко представляют множество названий предприятий, или ономастикон, города.

2. Данные эргонимы являются наиболее открытой к изменениям и менее устойчивой частью городского пространства;

3. Большое количество кафе и ресторанов порождает конкуренцию, что вызывает потребность в названиях, способных привлечь больше посетителей.

4. Стремление к оригинальности реализуется в оригинальных названиях, отражающих специфику профессиональной деятельности рестораторов.

5. Эргонимы в данной сфере деятельности часто подвергаются влиянию иностранного языка, что отражает особенности национальной кухни.

**1.2. Функции эргонимов в языке**

Эргонимы, имея задачи сообщения, выделения и воздействия, выполняют в языке несколько ведущих функций. Основными из них являются номинативно-выделительная функция, информативная функция, рекламная, мемориальная, эстетическая функции и функция охраны собственности.

1. Номинативно-выделительная функция. Каждое деловое объединение людей нуждается в своем собственном имени для того, чтобы его можно было выделить, идентифицировать и отличить (дифференцировать) от ряда ему подобных.

2. Информативная функция раскрывается в том, что каждое название наполнено определенной информацией, обозначает объект, ориентирует тех, для кого оно создано.

3. Рекламная функция. Большинство эргонимов являются рекламными именами. Рекламные эргонимы – имена собственные рекламного характера, принадлежащие городским объектам, объединенным функцией реализации товаров и услуг. Такое название призвано привлечь, заинтересовать потенциальных клиентов или покупателей.

4. Мемориальная функция заключается в том, что в эргоним включено имя основателя или владельца данного городского объекта.

5. Эстетическая функция. Названия предприятий должны вызывать положительные ассоциации и эмоции. Это в первую очередь относится к предприятиям сферы обслуживания населения, названиям кафе, ресторанов, магазинов, гостиниц.

6. Функция охраны собственности. Эффективность эргонима зависит от степени его соответствия ценностным представлениям и ориентирам потенциального потребителя услуг данного объекта. Это условие полностью выполняется в названиях, отражающих культурные и лингвистические особенности данного региона.

Основными функциями эргонимов для названий предприятий в сфере обслуживания, и общественного питания в частности, являются номинативная, информативная и рекламная. Соответственно, эргонимы по своим функциям подразделяются на информативные, рекламно-информативные, рекламные и номинативные.

**Глава 2.**

**Средства, используемые в языке, для образования эргонимов**

Для реализации рекламной и информативной функций используются различные языковые средства. Самыми универсальными являются:

1. структурно-словообразовательные средства и лексические средства родного языка;

2. графические средства

3. лексические средства других языков, в основном, английского языка;

**2.1. Структурно-словообразовательные средства**

Структурно-словообразовательные средства включают использование различных морфем (суффиксов и префиксов), субстантивацию, словосложение и различные виды словосочетаний (прилагательное и существительное, существительное и глагол и т.д.). Лексические средства представлены семантической онимизацией, заимствованием, трансонизацией, с использованием стилистически окрашенных лексических единиц. Лексико-семантическая онимизация заключается в использовании лексического значения имеющегося в языке слова без изменения его структуры.

Лексико-семантические преобразования являются наиболее часто используемым средством. Данный способ образования эргонимов представлен тремя способами: метанимическим, метафорическим и метафоро-метанимическим. Метанимический перенос представлен названиями по местоположению объекта, этнической характеристике, характеру кухни. Метафорические названия подчеркивают престижность заведения, статус посетителей, специализацию предприятия. Метафоро-метанимические названия делают предприятие наиболее привлекательными и эффективнами.

Трансонимизация заключается в использовании антропонимов (имена и фамилии людей), топонимов (географических объектов) и фитонимов (названия растений) в названиях предприятий. Выбирая топоним или антропоним, учитываются их благозвучность, красота, экзотичность или привлекательность для жителей данного населенного пункта.

**2.2. Графические средства**

Графическое оформление эргонима, как правило, является дополнительным средством создания рекламной функции эргонима. Оно используется вместе с стилистическими средствами создания эргонима. Среди графических способов можно выделить следующие: ненормативное использование заглавных букв и числительных при оформлении сложных названий, двойная графика (использование смешения русских и иностранных букв), латинская графика, языковая графическая игра. Для того, чтобы создать оригинальное название, часто используется символика из различных социальных сфер (интернет обозначения) и ретро-номинации, например использование графем дореформенной кириллицы – букв «Ь»(ерь) и «Ъ»(ер).

**2.3. Лексические средства других языков**

Заимствования являются важным источником пополнения словарного запаса любого языка и продуктивным способом образования эргонимов. Иноязычный эргоним – слова иноязычного происхождения разной степени освоенности, а также названия, образованные с использованием иноязычных средств, или иноязычной графики. Заимствования могут быть включать нетранслитерированные (названия, написанные полностью на иностранном языке) и транстлитерированные иностранные слова. Кроме того, в данную группу включаются гибридные эргонимы, т.е. названия, в которых используются русские и иностранные буквы.

**Глава 3.**

**Исследование иноязычных эргонимов города Волгограда**

Цель нашего исследования – проанализировать иноязычные и гибридные названия предприятий общественного питания города Волгограда и по возможности дать рекомендации по выбору иноязычного слова для названия нового кафе или ресторана. В нашем исследовании мы обратились к общедоступным информационным порталам и составили выборку из 263 иноязычных эргонимов. Из них нетранслитерированных эргонимов 185 (71%), транслитерированных эргонимов 25 (10%), иноязычных названий в русской транслитерации – 41 (15%), гибридных названий 10 (3,3%) и названий с использованием числительных 2 (0,7%). Все выбранные эргонимы были проанализированы по следующим критериям:

1. классификация по языку- источнику;

2. классификация по структурным особенностям;

3. классификация по структуре слова (гибридизация);

4. классификация по словообразовательным типам;

5. классификация по смысловым группам;

**3.1. Классификация по языку-источнику**

Все выбранные эргонимы были классифицированы по языку-источнику, т.е. были распределены на группы по тем языкам, которые были использованы в названии и от которого они произошли. В данную группу были включены нетранлитерированные и транслитерированные названия. Было выделено 4 группы нетранлитерированных названий на иностранных языках: английском, итальянском, немецком, французском и испанском. Одну группу составили названия в латинской транскрипции, это слова восточных (корейский, японский, китайский) и азиатских/кавказских языков в латинской транслитерации. И одна группа представлена русскими словами в латинской транслитерации.

Наиболее многочисленную группу нетранслитерированных эргонимов составили эргонимы-англицизмы - 130 названий (50 %). При этом транслитерированных английских слов в названиях предприятий общественного питания всего 4.

Вторая группа – это названия на итальянском языке, всего 37 (14%) нетранслитерированных названий и 5 транслитерированных.

Следующие группы представлены эргонимами французского происхождения (10 нетранслитерированных названий и транслитерированных – 2 (5%)), немецкого происхождения (11 нетранслитерированных названий и 4 транслитерированных названия (6%)) и испанского происхождения (2 нетранслитерированных названия и 2 транслитерированных названия).

Названия восточного происхождения, т.е. японские, китайские и корейские слова в латинской транслитерации, представлены 7 названиями. В русской транслитерации данная группа составляет 4 названия предприятий корейской и японской кухни.

Азиатские/кавказских названий в латинской транслитерации выявлено всего одно. В русской транслитерации данная группа довольно многочисленна и составляет 10 названий.

Русские слова в английской транслитерации отражены в 4 названиях.

В группе транслитерированных названий предприятий общественного питания были выявлены по одному слову греческого, польского, чешского и арабского происхождения. Кроме того, нами было обнаружено слово древнеславянского происхождений «Итиль», которым раньше обозначалось название реки Волга.

Таким образом, нами было отмечено, что самыми распространенными являются названия на английском языке и слова, переданные латиницей. По-видимому, это вызвано тем, что влияние английского языка, как языка международного общения, на культуру нашей страны и на сферу рекламы в последнее время усилилось. Стремясь следовать современным тенденциям, владельцы предприятий чаще используют английский язык в названиях. Эргонимы, использующие другие языки в названиях предприятий, отражают их специфику, и прежде всего они ориентируют потребителя на национальную кухню. Особенно это характерно для кафе и ресторанов с итальянской (Венеция, Флоренция, Scoozi, Peperoni), кавказской (Имерети, Хмели сунели), японской (Sakura, Wok Café, Фудзияма) и азиатской и восточной (Кани, Чуду) кухней в целом. Однако, при этом не обязательно, что в предприятиях с названиями англицизмами кухня может быть английской или американской.

**3.2. Классификация по структурным особенностям**

Структурные особенности эргонимов отражают из какого количества компонентов они состоят. По числу компонентов в названии все эргонимы были разделены на три группы:

1) однокомпонентные названия – названия, состоящие из одного слова: Bulldog, Crown, Vintage, Денвер, Монро. Всего их 128 (51%). Нетранслитерированных названий было выявлено 82, транслитериованных – 46.

2) двухкомпонентные названия – названия, состоящие из двух компонентов: Magic Food, Vinil Café, Вилла Капри, Мин Херц. Всего таких названий 93 (37%), из них нетранслитерированных 77, транслитерированных 16.

3) многокомпонентные эргонимы – названия, состоящие из трех или более компонентов: Генацвале на Репина, Хинкальная на Тулака, Garden bar & Restaurant, Pinzeria by Bontempi. Как правило, многокомпонентные эргонимы включают в свой состав существительные и предлоги или артикли. Такие эргонимы составляют всего 28 названий (12%), из них нетранслитерированных 24 и 4 транслитерированных названия.

Наиболее употребительными, и соответственно, наиболее эффективными являются однокомпонентные и двухкомпонентные эргоримы. Можно предположить, что такие названия легче воспринимаются и быстрее запоминаются русскоязычным потребителем, если учесть, что они написаны на иностранном языке.

**3.3. Классификация по структуре слова (гибридизация)**

За основу классификации по структуре слова была принята классификация, предложенная О.Г.Щитовой. В соответствии данной классификацией все эргонимы были разделены на три группы:

1) нетранслитерированные называния предприятий, то есть названия полностью написанные на иностранном языке. Они составили 185 названия (71%) от общего количества.

2) гибридные названия, то есть названия, образованные посредством сложения элементов русского и иностранного языка. Таких названий всего было обнаружено 10 (3,3%). Данные гибриды являются, как правило, многокомпонентными эргонимами. Они могут включать в свой состав русское и иностранное слово (Егерь Meister), русское слово и артикль (The Дичь), русское слово и союз (Мясо & Рыба). Кроме того, это могут быть графогибриды, то есть названия имеют вкрапления иностранных букв в русском слове, например: Слиffки общества, Шашлыкоff, ПельMenCafe.

3) Названия, образованные методом транслитерации или транскрипции, имеющие эквиваленты в иностранном языке, а также эргонимы, представляющие собой русские слова, оформленные в иностранной графике (латиницей). Количество транслитерированные названия – 41 эргоним. Из них 4 английских слова, 5 итальянских, 4 немецких, 2 французских и по одному слову греческому, испанскому польскому и арабскому. Самая многочисленная группа представлена эргонимами предприятий с восточными, японскими, азиатскими и кавказскими названиями. Вероятнее всего, это можно объяснить тем, что названия, написанные на данных языках, не будут поняты потребителями.

Русских слов в латинской транскрипции было найдено всего 25, например: Marusya, Vinograd, Euforia, Bariton.

Можно прийти к следующему выводу: наиболее распространены нетранслитерированные иностранные названия и слова, написанные на латинице. Номинаторы (те, кто дает названия предприятиям) считают такие названия привлекательными и статусными.

**3.4. Классификация по словообразовательным типам**

Классификация иноязычных эргонимов по словообразовательным типам была предложена Е.С.Бутаковой. В соответствии с данной классификацией эргономы подразделяются на следующие типы:

1) иноязычные эргонимы, образованные с помощью лексических иноязычных средств;

2) иноязычные эргонимы, образованные с помощью синтаксических иноязычных средств;

3) иноязычные эргонимы, образованные с помощью словообразовательных иноязычных средств;

4) иноязычные эргонимы, образованные с помощью морфологических иноязычных средств;

5) иноязычные эргонимы, образованные с помощью графических иноязычных средств.

**3.4.1. 1 группа: Эргонимы, образованные на базе/при помощи иноязычных лексических средств**

В данную группу всего были включены 136 названий (52% от общего числа эргонимов). Было выявлено 82 непроизводных эргонима, созданных на базе заимствований из языка-источника отдельной лексемы, не подвергшейся изменениям: Аndre, Appetito, Babetta, Broadway.

Транслитерированные эргонимы в русской транслитерации представлены названиями 41 предприятия, например: Бамберг, Ватель, Имерети, Мин Херц, Чуду, Хмели Сунели.

В данную группу были включены 10 гибридных названий, состоящих из иноязычного слова и русского слова/части слова: Егерь Maister, Кукси House, Слиffки общества, Расстегай Sarafan, День & Ночь, Мясо & Рыба, The Дичь, Best Барин, ПельMenCafe, Шашлыкоff.

Большой интерес представляют эргонимы, образованные агглютинацией, то есть последовательным соединением частей мотивирующих слов, как русских, так и иноязычных: Beerstro, Bred berry, Coffee Man.

При этом номинаторы не используют такие приемы, как аббревиатуры и сложение частей иностранных слов или их основ. Морфологическая система русского языка позволяет сделать это в форме доступной и понятной носителям языка.

**3.4.2. 2 группа: Эргонимы, образованные с использованием синтаксических иноязычных средств**

В группу вошли 87 (33%) названия. В группу входят эргонимы, образованные предложно-падежными сочетаниями (Just Coffee, Pinzeria by Bontempi), сочетаниями на базе сочинительной связи (Black & White, Candy & Coffee, Rock’n’Roll) и подчинительной связи (Dolce Vita, Black Mood Café, Fun Club) и эргонимы-предложения (Come in Bar, Do You, Love Coffee).

В названиях предприятий почти не встречаются названия распространенные в англоязычных странах, например: Freddy’s. Хотя владельцы кафе и ресторанов могли больше использовать имена или фамилии в названиях, оформляя их подобным образом.

**3.4.3. 3 группа: Эргонимы, образованные с использованием словообразовательных иноязычных средств**

В группу входят 56 эргонимов, что составляет 21% от общего количества.

В данную группу включены эргонимы, образованные с использованием суффиксоидов, которые являются продуктивными в языке-источнике. Суффиксоидами называются морфемы, которые совмещают в себе функции корневой и суффиксальной морфем. Нами были выделены следующие суффиксоиды, связанные с типами предприятий на английском и итальянском языках: house, café, pub, club, city, hall, bar, pizza, coffee. Самыми употребительными суффиксоидами являются house (12), café (8), pizza (4), bar (8) и coffee(15). Эти слова очень понятны для русскоязычных посетителей и четко определяют тип заведения. Самый распространенный суффиксоид ‘coffee’, видимо, это говорит о большом количестве кофеен в городе. Примеры названий предприятий: BeerHouse, EcoHouse, Rest,House, Blues-Rock Café, Wok Café, News Pub, Ice bar, Pizzamana, Coffee Break, So So Coffee.

Было найдено только одно предприятие, в названии которого используется суффиксоид фамилий *–off:* Шашлыкoff; и одно название с суффиксоидом –*burg:* Schnitzelburg. Данный способ может быть очень эффективно применен. Итальянский суффиксоид *– itti* также можно применить к наименованию кондитерских.

**3.4.4. 4 группа: Эргонимы, образованные с помощью морфологических иноязычных средств**

Данная группа представлена шестью названия предприятий общественного питания (2,3%), при этом пять из них нетраслитерованные эргонимы (The Park café, El Patio,La Gazzetta, Il Faro, Le Reve), и одно является гибридным (The Дичь).

При этом номинаторы не используют такие средства, как окончания и графические средства, например точки и другие графические знаки и средства, связанные и Интернетом.

**3.4.5. 5 группа: Эргонимы, образованные с помощью графических иноязычных средств, транслитерированные реверсивы (русские слова в иноязычной графике)**

В результате исследований было обнаружено 23 реверсива (8,7%), например: Bred Berry, Bullka Bar, Bulvar chayniy Dom, Clumba, Euforia, Korpus B, Labirint, Mangal Café, Marusya, Mira, Morojko, Nosorog, Onegin, Ostrov Coffee, Pakholkov, Palas, Perchik, Platforma Coffee, Rustaveli, Sever, Sova, Vinil Café, Vinograd.

Такие названия являются несколько непривычными и экзотичными с точки зрения номинатора, их используют для того, чтобы привлечь внимание потенциальных посетителей необычностью графики.

**3.5. Классификация по смысловым группам**

Смысловое наполнение, отраженное в названии предприятия общественного питания, послужило основой еще одного подхода к классификации эргонимов. На основании проведенного анализа было выделено 8 блоков: Кулинария (44%), География (18%), Дом и семья (1%), Культура (7%), Антропонимы (10%), Зоонимы и фитонимы (2%), Высший класс (11%) и Разное (7%).

Приоритетной темой названий кафе и ресторанов города Волгограда является блок «Кулинария», 44% от всех эргонимов. При этом рестораторы делают акцент на теме «Еда и напитки» (35%): Tabasco, Beef & Whiskey, Pasta Uno. Это свидетельствует о стремлении владельцев обозначить сферу своей деятельности, вызвать положительные эмоции и ассоциации с основным профилем заведения. В свою очередь это сказывается на решении гостей посетить данное заведение. В этом же блоке довольно много названий национальных блюд, четко указывающих на вид национальной кухни: Чуду, Хмели Сунели. Интересными представляются названия, в которых указаны кухонная утварь или кухонных работников: Barista City.

Удачным выбором считаем и использование топонимов в названии кафе и ресторанов (18%). Такие названия (Basilico, Broadway, Dublin) дают посетителю представление о национальной кухне и, соответственно, о подаваемых блюдах и напитках, а возможно и интерьере заведения.

Блок «Культура» составляет всего 7% от общего количества эргонимов, из них 3% представляют названия по теме «Музыка». Такие названия скорее всего отражают концепцию заведения: его оформление, развлекательную программу и его ориентацию на определенную группу посетителей: Jazz & Blues, Rock’n’Roll.

Блок «Антропонимы» (10%) представлен личными именами и фамилиями. В отличии от использования имен в названии кафе или бара в США, Великобритании или других западных странах, у нас это не обязательно имя владельца заведения, например: Freddy’s. В качестве фамилий владельцы выбирают фамилии известных личностей (Монро, Molier). Таким образом они стремятся создать более высокий имидж предприятия с намеком на тип и качество кухни: Ватель – известный французский повар 17 века.

Названия кафе и ресторанов, отнесенные в блок «Высший класс», являются удачными, так как они привлекают внимание посетителей, подчеркивают высокое качество кухни и профессионализм персонала: Слиffки общества, Belezza, Wonderland.

К сожалению, номинаторы мало обращают внимание на такой смысловой блок как «Дом и семья», было выявлено всего 1% таких названий. Подобные названия можно считать эффективными, так как они обращаются к общечеловеческим ценностям, что положительно может отразиться на их восприятии потенциальными посетителями. Такие названия подходят для кафе семейного типа.

В блок «Разное» (7%) вошли названия с немотивированным или непрозрачным значением слова. Такие названия напрямую не связаны с основной деятельностью заведения, что затрудняет их восприятие потенциальным посетителем. Но с другой стороны, такие названия вызывают интерес и возможное желание зайти.

**Выводы**

Эргонимы – это явление, которое представляет взаимодействие лингвистических и экстралингвистических факторов. Эргонимы отражают особенности определенного региона, его истории, географии, экономического развития в сочетании со сложившимися культурными традициями.

Анализ эргонимов, иноязычных названий предприятий общественного питания, города Волгограда показал, какие тенденции онимизации являются наиболее продуктивными в настоящее время. Анализ названий прововдился по следующим критериям: 1. языку- источнику; 2. структурным особенностям эргонима; 3. по структуре слова (с учетом гибридизации); 4. по словообразовательным типам; 5. по смысловым группам.

Языком, который наиболее часто используется в иноязычных названия кафе и ресторанов, является английский язык (50% от общего числа эргонимов). Популярностью среди номинаторов пользуются названия, написанные латиницей (25%). Названия на других иностранных языках, французском, немецком и итальянском), как правило, передают национальный колорит заведения и ориентируют посетителей на национальную кухню. Иноязычные названия в русской транслитерации (41%) являются необычными и привлекают внимание посетителей. В английской или русской транслитерации передаются названия ресторанов с восточной кухней, так как алфавит данных языков будет непонятен русскоязычному населению.

Анализ структурных особенностей эргонимов позволил установить, что самыми часто используемыми являются однокомпонентные (51%) и двукомпонентые названия (37%), так как они легче запоминаются и воспроизводятся носителями русского языка. Хотя многокомпонентные названия могут обращать внимание будущих гостей своей необычностью.

Структурный анализ эргонимов города Волгограда привел к следующим результатам. Номинаторы предпочитают использовать в названиях нетранслитерованные слова (71% от общего числа). Гибридных названий было обнаружено всего 10 (3%), а графогибридных названий – 3. Структурные особенности русского языка позволяют гораздо шире использовать данные способы номинации, создавая интересные, необычные и запоминающиеся названия.

Анализ словообразовательных моделей образования иноязычных эргонимов позволил установить, что наиболее продуктивными с точки зрения номинаторов являются лексический (52%), синтаксический (33%) и словообразовательный (21%) способы. Как уже отмечалось, номинаторы предпочитают иноязычные транслитерированные и нетранслитерированные названия. Отличительной особенностью эргонимов города является широкое использование суффиксоидов, в частности coffee, house, bar и pub. Они четко ориентируют будущих посетителей на вид заведения и на его продукт. Необычным и привлекающим внимание способом является агглютинация, хотя используется данный способ нечасто. Номинаторами не применяются аббревиатуры или сложение иностранных слов или их основ возможно потому, что они представляются непонятными для посетителей. Нами не учитывались сетевые предприятия общественного питания такие, как KFC. Графические средства, используемые в Интернете, не были обнаружены в анализируемых названиях, хотя данные элементы моли бы привлечь посетителей своей современностью. Реверсивы в названии с одной стороны делают название экзотичным, а с другой стороны остаются в рамках русской культуры.

При проведении анализа эргонимов с точки зрения из смысловой наполненности было выявлено 8 блоков: Кулинария, География, Дом и семья, Культура, Антропонимы, Зоонимы и фитонимы, Высший класс и Разное.

44% от всех названий вошли в блок «Кулинария», при этом акцент сделан на тему «Еда и напитки» (35%). Таким образом становится понятна сфера деятельности, создается положительное представление о заведении. Включенные в данный блок названия кафе и ресторанов с упоминанием национальных блюд сообщают о национальной кухне.

В блоке «География» (18%) номинаторы делают упор на топонимы, в которой лидируют иностранные топонимы, ориентирующие гостей на национальный колорит заведения. Названия, связанные с историей и культурой нашего города, не были зафиксированы в иноязычной транслитерации.

В блоке «Культура» (7%) лидирующей тематикой музыка, которое отражает концепцию заведения, его декор, развлекательную программу, ориентированную на интересы определенной группы посетителей.

Блок «Антропонимы» (10%) включает личные имена и фамилии. Номинаторы предпочитают использовать имена известных исторических личностей, литературных героев, стремясь предать высокий статус заведению, ее кухне и обслуживанию. Однако при этом почти игнорируется использование имен владельцев в названии предприятия.

Названия из смыслового блока «Дом и семья» составляют всего 1% от общего количества эргонимов, хотя их можно с успехом использовать для номинации кафе семейного типа.

Блок «Высший класс» представлен 11% названий. Данные названия ориентируют посетителей на высокий класс обслуживания, элитную кухню и профессионализм персонала. Такие названия можно признать удачными для ресторанов высокого.

Названия предприятий и непонятным или немотивированным значением были включены в блок «Разное» (7%). Подобные названия не дают четкого представления о заведении, его кухне, хотя они могут быть оригинальными и привлекать внимание гостей в их решении «войти-не войти».

Таким образом, владельцы предприятий общественного питания стремятся сделать названия своего заведения понятным и привлекательным для посетителей, ориентируют по типу кухни, по ее национальной принадлежности, уровню обслуживания, основному продукту, атмосфере заведения.

В результате проведенного исследования были получены определенные выводы:

Номинанты стремятся использовать в названиях заведений простые, несложные по структуре и понятные основной массе посетителей иноязычные названия, так как это облегчает их запоминание и узнавание.

Названия с кулинарной и географической направленность и ориентацией на высший класс являются наиболее успешными и понятными для потребителей. Использование в названиях предприятий общественного питания немотивированных понятий и непрозрачным значением не всегда оправдано, хотя при определенных условиях (реклама с историей) может удачным.

Владельцам предприятий общественного питания можно порекомендовать использовать эффективные названия, которые вызывали бы положительные эмоции и ассоциации, связанные со спецификой деятельности, и помнить, что название должно быть уникальным и отличать это заведение от других ему подобных.

**Заключение**

Собранный материал и выводы, полученные в результате исследования могут использованы на занятиях по дисциплинам профессионального цикла. Данный материал может быть полезен для проведения занятий по темам, связанным с разработкой имиджа и бренда предприятия. Хотя в настоящее время существует довольно много нейминговых агентств, специалисты в сфере общественного питания должны обладать знаниями о разработке брендового названия и связанных с ним рекламной компанией, разработке логотипа, меню, формы обслуживающего персонала, посуды и так далее. Это особенно актуально в настоящее время в связи с широким развитием сферы общественного питания. В этой связи нами был разработан ряд рекомендаций, которые помогут создать успешный иноязычный эргоним для кафе или ресторана:

- название должно быть уникальным;

- выбирая иностранное слово для названия, используйте одно- или двукомпонентное слово, предпочтение отдавая английскому или другому европейскому языку (они более распространены и понятны);

- название должно быть легко произносимым, понятным, запоминающимся, благозвучным и красивым для носителей русского языка;

- необходимо учитывать кухню заведения, его атмосферу и декор;

- название должно красиво смотреться на логотипе предприятия, форме персонала, меню и различных аксессуарах;

- необходимо предугадать впечатление, которое данное название произведет на целевую аудиторию будущих посетителей, а также смогут ли они его быстро и легко запомнить;

- следует избегать названий, изменяя которые в русском языке можно получить неблагозвучные словосочетания;

- используйте уникальный синтаксические, лексические и морфологические особенности русского языка в сочетании с иностранным языком.

- помните, что название кафе или ресторана, влияет на его успех.

**Список литературы**

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов/О.С.Ахманова. Изд. 4-е, стереотипное. – М.: КомКнига, 2007. – 576 с.

2. Бутакова Е.С., Щитова О.Г. Эргонимы иноязычного происхождения: аспекты варьирования//Фундаментальные исследования, Филологические науки. – 2014. - №12. – Ч.2. – С. 411-415

3. Веркман Дж. К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. М., 1986. С. 323.

4. Иссерс О.С. Рейминг как объект лексикографического описания/О.С.Иссерс//Проблемы русской лексикографии: тез. докл. межд. науч. конф. «Шестые Шмелевские чтения» 24-26 февраля 2004 г. – М.: 2004. – С. 38-40

5. Козлов Р.И. Современные эргоурбонимы в городской топографической системе/Р.И.Козлов//Известия Уральского гос.ун-та. Гуманитарные науки. – 2001. - №20. – Вып. 4. – С.25-35

6. Крюкова И.В. Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие/ И.В.Крюкова//Вопросы ономастики: учебное пособие – Волгоград: Перемена, 2003. – 173 с.

7. Курбанова М.Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: Диссертация … к. филол. н. – Астрахань. 2014. [Электронный ресурс] . – Электрон.текст.дан – Режим доступа:

8. Носенко Н.В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-прагматический аспект: автореф. канд. фил. наук/Н.В.Носенко. – Новосибирск, 2007. – 27 с.

9. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М., 1978. – 200 с.

10. Прокофьева Т.О. Типы гибридных образований в эргонимии//Вестник Тамбовского государственного университета. Сер.: Гуманитарные науки. Язык. Познание. Культура. – 2015. - № 4(144). – С. 1-9

11. Романова Т. П. Проблемы современной эргонимии/Т.П.Романова// Вестник Самарского Госуниверситета. Серия «Филология». – М.:2008. - №1. – С.82-90

12. Самсонова Е.С. Информационный потенциал иноязычных эргонимов/Е.С.Самсонова, О.Г.Щитова// Вестник Томского Государственного Университета. – Томск, 2012. - №1 (116). – С. 175-181

13. Суперанская А. В. Товарные знаки и знаки обслуживания // В пространстве филологии / ДонНУ. Филологический факультет. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2002.

14. Шимкевич Н.В. Коммерческая эргонимия: стратегия номинатора/ Н.В.Шимкевич//Язык. Человек. Картина мира. – Омск: ОмГУ, 2000. – Ч.1. – С. 196-199

15. Шмелёва Т. В. Язык города. Наименования магазинов: метод.разработка к практике для студентов филфаков/Т.В.Шмелева. – Красноярск: Красноярский университет, 1989. – 79 с.