**Функционирование эргонимов в английской и русской лингвокультурах**

**(на материале названий заведений питания России и Великобритании)**

***Шагалеева Анастасия Рамилевна***

*Студентка*

*Челябинский государственный университет, факультет лингвистики и перевода, Челябинск, Россия*

*E–mail: shagaleevaa@yandex.ru*

Изучение языка города – одно из динамично развивающихся направлений лингвистики, выявляющее новые общественные тенденции. Эти процессы отражены в городских эргонимах, активно функционирующих в межкультурной коммуникации. Интерес к ним способствовал становлению ономастики как самостоятельной лингвистической дисциплины с определенными проблемами и методами. Согласно определению Н.В. Подольской, эргоним – это «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [Подольская: 166]. Эргоним входит в активный словарный запас жителей города, однако, отличием эргонима является то, что он развивается динамично. Эргонимы выполняют ряд функций, главными из которых являются:

1. **Номинативная** – позволяет горожанину идентифицировать предприятие, заведение среди множества других;
2. **Информативная** – указывает на вид услуги заведения. Номинации включают в себя минимальную информацию о виде деятельности организации;
3. **Прагматическая** – призвана завлечь горожанина как потенциального клиента в заведение.
4. **Рекламная** – служит для того, чтобы выделить характерные черты заведения, подчеркнуть его индивидуальность;
5. **Эстетическая** характерна для названий салонов красоты, отелей, ресторанов и т.д. [Алистанова: 219-220].

Названия заведений питания обусловлены социокультурными особенностями, присущими той или иной стране. Эти особенности помогают выделить заведение среди остальных, воздействовать на клиента. В процессе нашего исследования мы выделили следующие тематические группы названий заведений питания России и Великобритании:

1. **Антропонимы:** Mother Kelly’s, McKenna’s bar, Grace Neill’s, George Inn, Bennet’s Bar, Kelly’s Cellars, The Alice (Великобритания); Лариса Ивановна, Шустов, Ромео, Jackson’s, ЛюбаПетя, Рози Джейн (Россия).
2. **Прецедентное имя собственное**: George III, the Shakespeare (Великобритания); Дарвин, Лукашин, Чингисхан, Демидовъ, Онегин, Троекуров (Россия).
3. **Флора и фауна:** the White Horse, Salt Horse, the Dove, the Deer’s Head, the Nag’s Head, the Swan (Великобритания); Дуб, Белка, Додо, Зверобой, Forest, Сойка (Россия).
4. **Гастрономические наименования:** The Dirty Onion and Yardbird, The Pineapple Club, Amaro (Великобритания); Карамель, Два перца, Паштет, Мята, Gyros, Рулет, Румян Картофан, Рататуй, Запеканка (Россия).
5. **Географические наименования:** Dyffin Arms, the World’s End, the Somerset & Dorset, the Ben Nevis, the Prospect of Whitby, the American Bar (Великобритания); Британия, Армения, Фьорд, Сайгон, Сеул, Siberia, Казань (Россия).

Существует несколько способов образования эргонимов. Под способом номинации понимают механизм создания наименований, это определенный путь выявления внеязыкового содержания и представления его в языке или речи посредством конкретных языковых форм [Позднякова: 87]. На примере нашего исследовательского материала можно выделить следующие способы образования эргонимов в России и Великобритании:

1. **Заимствования**: Ojo Rojo – в переводе с испанского языка означает «красный глаз», Amaro – переводится с итальянского как «травяной ликер», так и «горький», Tabula Rasa – крылатое латинское выражение, означает «чистый лист» (Великобритания); La petite – в переводе с французского означает «маленькая девочка», Maestro – в переводе с итальянского означает «учитель, мастер» (Россия).
2. **Лексико-семантический способ** – образование эргонимов посредством использования: **антропонимов**: The Victoria; Schofield's Bar (Великобритания); Ромео, Патрик (Россия); **топонимов**: The World's End, City of London (Великобритания); Сицилия, Астана (Россия).
3. **Синтаксический способ** – образование эргонимов посредством использования эргонимов-словосочетаний: The Absent Ear; Passing Fancies (Великобритания); Мир шашлыков, Дружная семейка (Россия).

Заимствования чаще встречаются в названиях заведений питания в **России**, поскольку английский ассоциируется с престижем и международным стилем. Владельцы часто используют иностранные слова для привлечения клиентов. В Великобритании заимствования используются реже, поскольку английский уже международный язык, а предпочтение отдается традиционным или креативным названиям. В России заведения часто называют в честь известных личностей или мест, создавая ассоциации с культурой, историей, например Гоголь-Моголь (игра слов с фамилией Н.В. Гоголя), Тургенев (отсылка к И.С. Тургеневу), Прага (ресторан в Москве), Ереван (армянская кухня). Топонимы широко используются для указания на национальную кухню или стилистику заведения. В Британии антропонимы и топонимы применяются, но чаще в традиционных пабах или в отсылках к литературе: Sherlock’s Bar (отсылка к Шерлоку Холмсу), The Churchill Arms (паб в честь Уинстона Черчилля), Oxford Café (использование топонима), The Edinburgh Castle (традиционный британский паб).

Названия заведений питания отражают социальные и культурные особенности страны, помогая выделиться и привлечь клиентов. Использование заимствованных слов связано с глобализацией и стремлением владельцев увеличить интерес к заведению. Эргонимия передает информацию, воздействует на горожан и выполняет важные функции, включая идентификацию и дифференциацию заведений. Эргоним становится эффективнее, если сочетает несколько функций, одна из которых может доминировать, что положительно влияет на восприятие заведения.

**Литература**:

1. Алистанова Ф.Ф. Функции эргонимов в ономастическом пространстве города //Современный ученый. – 2019. – №. 2. – С. 219-223.
2. Подольская. Н.В. Словарь русской ономастической терминологии – М.: Наука, 1978. – 199 с.
3. Позднякова Е.Ю. Принципы и способы номинации коммерческих объектов городского пространства //Коммуникативные исследования. – 2020. – Т. 7. – №. 1. – С. 77-98.