

ИНОЯЗЫЧНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ В ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ
ЭРГОНИМИИ ХОРЕЗМСКОЙ ОБЛАСТИ

Атаханова Мадина Мухаммат кизи

магистрант Ургенчского государственного университета

имени Абу Райхана Беруни, Узбекистан.

E-mail: ataxanovamadinal@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена исследованию иноязычных элементов в номинации гастрономических эргонимов Хорезмской области Республики Узбекистан. Материалом исследования послужили 26 названий предприятий общественного питания, зафиксированных преимущественно в городах Ургенче и Хиве. Выявлены основные модели использования иноязычной лексики и латинографического оформления, а также определены их номинативные и прагматические функции. Особое внимание уделено разграничению иноязычной лексики и латинографического оформления названий.

Ключевые слова: эргоним, гастрономический эргоним, иноязычная лексика, латинская графика, англицизм, номинация, Хорезмская область, ономастика.

Annotation. This article examines foreign-language elements used in the naming of gastronomic ergonyms in the Khorezm Region of the Republic of Uzbekistan. The research material comprises 26 names of public catering establishments, recorded primarily in the cities of Urgench and Khiva. The study identifies the main patterns of foreign-language lexical usage and Latin-script representation, and determines their nominative and pragmatic functions. Particular attention is paid to distinguishing between foreign-language vocabulary and Latin-script representation in the naming of establishments.

Keywords: *ergonym, gastronomic ergonym, foreign-language vocabulary, Latin script, Anglicism, naming, Khorezm Region, onomastics.*

Современная городская ономастика характеризуется активным обновлением коммерческих наименований, среди которых особое место занимают эргонимы — собственные имена предприятий, организаций и других объединений. Гастрономические эргонимы представляют особый интерес, поскольку их

CONFERENCE ON FRONTIERS OF SCIENCE AND ENGINEERING • QATAR •

номинация непосредственно связана не только с идентификацией предприятия, но и с формированием его образа в сознании потенциального потребителя.

Одной из заметных тенденций современной коммерческой номинации является использование иноязычных элементов. Е.С.Самсонова рассматривает эргонимы иноязычного происхождения в аспектах иноязычности, номинации и языковой креативности, отмечая разнообразие способов включения иноязычного материала в городские названия [4, с. 247–249]. При этом исследователь подчёркивает необходимость различать собственно иноязычную лексику и иноязычные графические средства [4, с. 248].

Актуальность настоящего исследования определяется тем, что гастрономическая эргонимия Хорезмской области пока не получила достаточного системного описания, особенно в аспекте взаимодействия иноязычной лексики и латинографического оформления. Цель статьи — выявить основные модели использования иноязычных и латинографических элементов в гастрономических эргонимах Хорезмской области и определить их номинативные и прагматические функции.

Термин «эргоним» был введён в научный обиход А. В. Суперанской [5] и получил закрепление в ономастической терминологии Н. В. Подольской [3]. Под эргонимом понимается разряд онима — собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения [2, с. 45]. Как отмечает М.Ф.Масгутова, эргонимы отличаются от других видов онимов вторичностью номинации, структурно-семантическим разнообразием и высокой изменчивостью, поскольку в качестве названия может использоваться практически любая языковая единица [2, с. 45].

Для настоящего исследования принципиально важно разграничение иноязычной лексики и латинографического оформления. Сам факт использования латинских букв ещё не означает использования английского языка. Иноязычным компонентом следует считать языковую единицу, пришедшую из другого языка или сохраняющую очевидную связь с языком-источником. Латинографическое оформление представляет собой прежде всего графический способ передачи названия. Самсонова специально включает в систему эргонимов иноязычного происхождения номинации с иноязычной



CONFERENCE ON FRONTIERS OF SCIENCE AND ENGINEERING • QATAR •

графикой, однако рассматривает их наряду с нетранслитерированными иноязычными вкраплениями и другими типами иноязычных средств [4, с. 248].

Материалом исследования послужили 26 названий предприятий общественного питания, зафиксированных в Хорезмской области Республики Узбекистан, преимущественно в городах Ургенче и Хиве: *Gold burger, Garage Burger, Burger house, Burger pizza, Street dog, King burger, Big burger, Texas burger, Diamond burger, coffee time, coffee house, coffe food, Coffee and Bakery, Caffelito coffee, Coffee shop, Drinkhub, Fast food, Mir fast food, New York food, Siren premium, Praga, Azeliya, Shafran, Caramel, Keks, Olimp*.

В работе использованы описательный, компонентный и классификационный методы, а также элементы количественного анализа.

Наиболее заметную группу в исследуемом материале составляют названия с английскими лексическими компонентами, непосредственно связанными с гастрономической сферой. Наиболее продуктивными являются *burger, coffee, food, fast food* и *dog*.

Компонент *burger* представлен в названиях *Gold burger, Garage Burger, Burger house, Burger pizza, King burger, Big burger, Texas burger, Diamond burger*. Его основная функция заключается в непосредственной идентификации гастрономического профиля предприятия. Аналогичную функцию выполняет компонент *coffee* в названиях *coffee time, coffee house, Coffee and Bakery, Caffelito coffee, Coffee shop*.

Тот же принцип идентификации гастрономического профиля лежит в основе названия *Drinkhub*, образованного сложением английских лексем *drink* и *hub*: компонент *hub* (буквально «центр», «узел») указывает на заведение как на своеобразный центр напитков, реализуя идентифицирующую функцию по модели, аналогичной *burger* и *coffee*.

Особого внимания заслуживает компонент *food*, представленный в названиях *Coffe food, Fast food, Mir fast food, New York food*. Его продуктивность в гастрономической номинации не является случайной. А.Г.Дедюхина, исследуя функционирование англоязычной лексики *food* в русском цифровом пространстве, выявила 128 единиц с данным компонентом и установила его активное участие в формировании гастрономической лексики [1]. В хорезмском материале *food* выполняет прежде всего идентифицирующую и информативную

CONFERENCE ON FRONTIERS OF SCIENCE AND ENGINEERING • QATAR •

функции, позволяя адресату быстро установить связь названия с пищевой сферой. Одновременно его использование придаёт названию интернациональный характер.

Интерес представляет название *Street dog*, в котором английские компоненты не только указывают на гастрономическую сферу, но и создают определённый стилистический образ. В отличие от прямой номинации типа *burger* или *coffee*, здесь существенную роль приобретает ассоциативная составляющая. Таким образом, английские гастрономические компоненты реализуют одновременно две основные стратегии: прямую идентификацию профиля заведения и создание современного коммерческого образа.

Особого внимания требуют названия, написанные латиницей, но не являющиеся английскими по своему языковому происхождению. Например, *Siren* в исследуемом материале представляет собой латинографическую передачу русского названия *Сирень*, а не английское слово *siren*. Следовательно, его нельзя включать в число англоязычных гастрономических компонентов. При этом компонент *premium*, присоединённый к названию в форме *Siren premium*, представляет собой самостоятельную английскую лексему, выполняющую оценочную функцию и указывающую на позиционирование заведения как элитного. Следовательно, *Siren premium* в целом образует гибридную структуру: латинографический флороним русского происхождения + английский оценочный элемент, — что отличает эту номинацию от чисто латинографических *Keks* и *Praga*. Аналогичным образом *Keks* соотносится с русским *кекс*, тогда как *Praga* соответствует названию *Прага*, представленному в латинской графике. К этой же группе латинографических номинаций русскоязычного происхождения относятся *Azeliya*, *Shafran* и *Caramel*. *Azeliya* и *Shafran* представляют собой латинографическую передачу русских флоронимов *азалия*, *шафран* и продолжает распространённую в ресторанной эргонимии традицию называния через образ цветка (ср. Березка, Орхидея). *Caramel*, в свою очередь, соотносится с русским (и общеевропейским) *карамель* и, как и *Keks*, номинирует не абстрактный «иностраннный» образ, а конкретный вид кондитерского изделия. Таким образом, *Azeliya/Shafra*n и *Keks/Caramel* иллюстрируют два разных типа мотивированной латинографической номинации — флоронимический и продуктовый, — которые в равной степени не должны быть отнесены к англоязычным заимствованиям.»

CONFERENCE ON FRONTIERS OF SCIENCE AND ENGINEERING • QATAR •

Таким образом, латинская графика в данных случаях выполняет прежде всего визуально-оформительскую и аттрактивную функцию. Она позволяет выделить название среди других коммерческих объектов, при этом сама по себе не меняет его языкового происхождения.

Данное наблюдение согласуется с подходом Е. С. Самсоновой, которая рассматривает иноязычную графику как самостоятельный аспект эргонимической номинации и приводит примеры названий, где именно графическое оформление становится частью номинативной структуры [4, с. 248].

В связи с этим в исследуемом материале следует разграничивать как минимум два явления:

1) *иноязычная лексическая номинация* — использование английских и других иноязычных лексем;

2) *латинографическая номинация* — передача названия латинскими буквами независимо от его языкового происхождения.

Такое разграничение позволяет избежать методологической ошибки, при которой все написанные латиницей эргонимы автоматически квалифицируются как англоязычные.

Отдельную группу образуют названия с географическими и культурными ассоциациями: *Texas burger*, *New York food*, а также *Olimp*; сюда же на топонимическом основании примыкает рассмотренное выше (латинографическое, но не английское по происхождению) название *Praga*.

В названиях *Texas burger* и *New York food* топонимический компонент сочетается с английской гастрономической лексикой. В результате формируется сложная номинативная структура, в которой *burger* и *food* идентифицируют гастрономическую сферу, а *Texas* и *New York* создают дополнительный географический образ.

Топонимический компонент в коммерческой номинации способен выполнять не только идентифицирующую, но и имиджевую функцию, поскольку географическое название актуализирует определённые культурные и социальные ассоциации.

Название *Olimp* также не следует непосредственно относить к английским номинациям. Оно связано с общеизвестным культурным образом Олимпа и реализует преимущественно ассоциативную функцию. В данном случае

CONFERENCE ON FRONTIERS OF SCIENCE AND ENGINEERING • QATAR •

номинация строится не на прямом указании на продукцию заведения, а на создании определённого символического образа.

Анализ материала показывает, что иноязычные и латинографические элементы в гастрономических эргонимах выполняют несколько взаимосвязанных функций.

1. *Идентифицирующая функция* наиболее очевидна в названиях с компонентами *burger, coffee, food, fast food*. Эти элементы позволяют непосредственно соотнести название с определённым видом продукции или услуг.

2. *Аттрактивная функция* проявляется в использовании непривычной или визуально выделенной формы названия. Латинская графика, а также англоязычные компоненты способны усиливать внешнюю привлекательность эргонима.

3. *Имиджевая функция* характерна прежде всего для топонимических и ассоциативных названий — *Texas burger, New York food, Praga, Olimp*. Они не просто называют объект, но и формируют дополнительные культурные и географические ассоциации.

4. *Компрессивная функция* особенно заметна в английских гастрономических компонентах. Краткие единицы *burger, coffee, food* позволяют лаконично передать информацию о профиле заведения. Продуктивность компонента *food* в гастрономической номинации подтверждается и исследованием А.Г.Дедюхиной [1].

5. *Графическая функция* проявляется в использовании латинского алфавита для названий, которые не являются английскими по происхождению. В таких случаях графика становится самостоятельным средством коммерческой индивидуализации.

Таким образом, в современной гастрономической эргонимии Хорезмской области иноязычная лексика и латинская графика взаимодействуют, однако не являются тождественными явлениями.

Исследование 26 гастрономических эргонимов Хорезмской области показало активное использование в их номинации иноязычной лексики и латинографического оформления. Наиболее продуктивными иноязычными



CONFERENCE ON FRONTIERS OF SCIENCE AND ENGINEERING QATAR

компонентами являются английские *burger, coffee, food* и *fast food*, выполняющие преимущественно идентифицирующую, аттрактивную и имиджевую функции.

Анализ материала подтвердил необходимость разграничения иноязычности и латинографичности: названия *Siren, Keks, Praga, Olimp*, представленные латиницей, не являются английскими по языковой принадлежности. Таким образом, латинская графика и иноязычная лексика выступают взаимосвязанными, но не тождественными средствами современной коммерческой номинации.

Полученные результаты свидетельствуют о сочетании языковых, графических и прагматических факторов в формировании гастрономического эргонимикона Хорезмской области. Перспективным представляется расширение материала и сопоставление региональных моделей гастрономической эргонимии других областей Узбекистана.

Список литературы

1. Дедюхина А. Г. Актуализация англоязычной лексемы «food» как ключевой когнитивной единицы гастрономического дискурса в русском языковом цифровом пространстве интернет-коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2023. — Т. 16. — Вып. 8. — С. 2443–2449. DOI: 10.30853/phil20230383.
2. Масгутова М. Ф. Особенности функционирования эргонимов в русском языке // Вестник Челябинского государственного университета. — 2024. — № 5 (487). — С. 45–51. DOI: 10.47475/1994-2796-2024-487-5-45-51.
3. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Наука, 1988. — 192 с.
4. Самсонова Е. С. Концепция системы эргонимов иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города // Вестник науки Сибири. — 2012. — № 4 (5). — С. 247–251.
5. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. — М.: Наука, 1973. — 367 с.