

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ЭРГОНИМОВ НА ПРИМЕРЕ БРИТАНСКИХ МЕСТ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

О.В.Кулешова (Барановичи, БарГУ)

Исследование направлено на выявление структуры названий мест общественного питания Великобритании. Анализ проводится с целью выявления основных моделей формирования названий. Выявление популярных моделей помогает принимать более обоснованные решения при выборе названия и при разработке общего имиджа и стратегии для продвижения заведения. Результаты исследования могут быть применены в области нейминга и маркетинга.

Ключевые слова: *эргоним; гастрономический эргоним.*

STRUCTURAL CHARACTERISTICS OF ERGONYMS IN BRITISH FOOD SERVICE SETTINGS

O.V.Kuleshova (Baranovich, BarSU)

The research aims to identify the structure of the names of UK food catering places. It is analysed in order to identify the main patterns of name formation. Identification of popular models helps to make more informed decisions when choosing a name and in the process of developing an overall image and strategy to promote the establishment. The results of the research can be applied in the field of naming and marketing.

Key words: *ergonym; gastronomic ergonym.*

Названия туристических объектов, несомненно, привлекают внимание как туристов, так и жителей того или иного региона. Это же относится и к заведениям общественного питания: ресторанам, кафе, пабам, столовым и т.п. Посещение мест общественного питания является неотъемлемой частью любого путешествия для туристов или привычной традицией для жителей города. Каждое заведение старается привлечь как можно больше людей, в том числе используя лингвистический фокус брендинга. Как один из важнейших компонентов любого городского ономастического поля эргонимы представляют определенный набор лексики, соответствующей данной сфере. Данное исследование фокусируется на гастрономических эргонимах Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии, а именно на структурных особенностях.

Эргоним – собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка [1]. Соответственно, гастрономический эргоним – это имя собственное для обозначения заведений, связанных с едой.

Методом сплошной выборки мы отобрали 507 единиц названий различных заведений общественного питания 4 частей Великобритании: Англии, Уэльса, Шотландии и Северной Ирландии. Для выявления структурных особенностей гастрономических эргонимов нами использовался структурный метод исследования. Структурный метод – это система методик и приёмов, служащая для изучения языка как целостного структурно-системного, иерархического

образования, позволяющая выявить закономерности структурной организации языка и систематику его элементов [2].

Было выявлено, что по структуре названия заведений общественного питания делятся на однословные и многословные (или составные). Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Структурные особенности британских гастрономических эргонимов

Структура		Количество ЛЕ
1 ЛЕ		37,5 %
2 и более ЛЕ	Сущ (нариц.)+сущ (нариц.)	31,4 %
	Прил+сущ	17,9 %
	Сущ+предлог	6,5 %
	Сущ+числ	4,7 %
	Сущ (собств.)+сущ (собств.)	0,8 %
	Повтор ЛЕ	0,4 %
	Обращение+сущ	0,4 %
	Наречие+прил	0,2 %
	Сущ+глагол	0,2 %
Итого		507

Однословные эргонимы составляют 37,5 % от общего количества. Примеры заведений с такой структурой: *Mowgli, Bibi, Santiago's, Firestone*.

Самой распространенной структурой в составных эргонимах является сущ (нариц.)+сущ (нариц.) (n=159). Например, *Ocean's Edge Restaurant, Belfast Café, Stix & Stones*. Второе место по количеству занимает структура прил+сущ (*Humble Chicken, Blue Elephant*). Самыми непопулярными являются такие структуры, как наречие+прил (*Simply Greek*) и сущ+глагол (*Franco Manca – 'Франко пропал'*).

Структурный метод исследования позволил нам выявить типы структур гастрономических эргонимов (однословные и составные), а также модели построения составных названий. Данный метод позволяет не только классифицировать данные, но и создает основу для более глубокого анализа.

Способы привлечения внимания посетителей, т.е. маркетинговой функции, заслуживает отдельного исследования, а запланированный комплексный анализ различных аспектов и особенностей британских гастрономических эргонимов позволит системно разработать данную проблему.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – Москва: Наука, 1978. – 198 с.
2. Комарова, З.И. Методология, метод, методика и технология научных исследований в лингвистике: учеб. пособие / З. И. Комарова. – Екатеринбург: Изд. УрФУ, 2012. – 818 с.