

– китайские ономастические единицы: ресторан 三只螃蟹 (*Три краба*), ресторан 湘黑鸭 (*Черная утка Хунани*), кафе-барбекю 一头牛烤肉 (*Корова*), столовая 舌尖上的牛肉面- (*Лепешка на кончике языка*), ресторан 撒椒 (*Посыпать перцем*), ресторан 纸包鱼 (*Обернутая в бумагу рыба*), ресторан 香喷喷面馆 (*Ароматная лепешка*), ресторан-барбекю 猪啊牛啊羊啊 (*Свинья! Корова! Овца!*).

2 группа номинаций – топонимы, указывающие, кухня какой страны или какого географического места предлагается посетителю. Например, русские ономастические единицы: кафе *Югославия*, кафе *Сайгон*, кафе *Старая Прага*, ресторан *Кушевель*, ресторан *Апшерон*, кафе *Армения*, кафе *Сеул*, кафе *Русь*, ресторан *Неаполь*, кафе *Евразия*, кафе *Дамаск*, ресторан *Гонконг*;

– китайские ономастические единицы: рыбный ресторан 川鱼馆 (*Друзья Сычуани*), русский ресторан 索菲亚饭店 (*София*), ресторан 阿尔卑斯烤肉 (*Альпийский шашлык*), ресторан 蒙古火锅 (*Монголия*), ресторан 重庆火锅 (*Чунцин*), ресторан 老北京烤鸭 (*Старый Пекин*), 哈尔滨记忆 (*Память Харбина*), ресторан 叶卡捷琳堡演绎餐厅 (*Екатеринбург*), ресторан 新疆饭庄 (*Синьцзян-город*), ресторан 莫斯科餐厅 (*Москва*), ресторан 基辅餐厅 (*Киев*).

3 группа – наличие в названии опосредованного отражения свойств объекта номинации: русские ономастические единицы: кафе *Вилка-Ложка*, кофейня *Проворный бариста*, ресторан *РыбаLOVE*, пекарня *Дом хлеба*;

– китайские ономастические единицы: ресторан 辣庄 (*Острая деревня*), ресторан 徒手餐厅 (*Ресторан от руки*) (Гости используют перчатки), ресторан 犟骨头 (*Кости*), ресторан 6元大碗面 (*Шесть юаней за тарелку лапши*), ресторан 鱼你在一起 (*Рыба с тобой*), кафе 吉祥馄饨 (*Удачные пельмени*), ресторан 竹筷子 (*Бамбуковые палочки*), рыбный ресторан 金勺子鱼馆 (*Золотая ложка*).

Вторая функция эргонимов – прагматическая. Она призвана захватить внимание горожанина. Собственные имена носят рекламный характер. Номинация служит для того, чтобы выделить характерные черты заведения, подчеркнуть его индивидуальность. В основу номинаций положен символический принцип, который основывается на отсутствии смысловой связи с объектом номинации. Имена данной группы эргонимов могут быть построены с помощью различных изобразительных средств, что дает им дополнительный экспрессивный потенциал.

Русские ономастические единицы данного типа: ресторан *Порт Стэнли*, бургерная *А ты где?*, кафе *Black Brilliant*, ресторан *Вертикаль*, кафе *Марионетка*, кафе *Медный грош*, кафе *Кузня*, ресторан *Вертикаль*. Связь с номинацией может быть прослежена через дизайнерские решения оформления интерьеров названных объектов.

В последнее время особенно популярным стало создание эргонимов на основе языковой игры, так как номинаторы считают, что этот языковой прием является наиболее эффективным средством рекламы. Приведем примеры наиболее часто встречающихся приемов языковой игры при создании русских эргонимов:

– разговорные междометия, в том числе эвфемистического характера: блинная *Да, блин!*, кафе *Че? Харчо*, бар *ЁПРСТ*;

– графическая эклектика (смешение кириллицы и латиницы): суши-бар *СушиWok*, ресторан *Pizza Счастья*, суши-маркет *Японская FISHка*, кафе *Бардин*, ресторан *Big Бык*;

– фонетическое сближение: гриль-бар *ШашлыкоFF* (Шашлыков), ресторан *Пати-Шах* (Падишах), ресторан *Big Бык* (Big Ben), гриль-бар *Мачо Пикчо* (Мачу-Пикчу);

– окказиональная сочетаемость: ресторан *Мой друг Оливье*, ресторан *Жади́на Говя́дина* (известная дразнилка, высмеивающая жадного человека), ресторан *Телячи нежности*, ночной клуб *Черный лед*.

На данном этапе работы мы приведем в качестве примера группу китайских эргонимов, в основу названий которых положен символический принцип номинации, в целом, не выделяя приемов создания прагматического эффекта. В перспективе нашего научного исследования – подробный анализ каждого ономастического имени.

Китайские ономастические единицы, выполняющие прагматическую функцию: ресторан 钱雨饭庄 (*Деньги подобны дождю*), ресторан 大胡子烤肉 (*Борода*), ресторан 老来涮 (*Приходи часто*), ресторан 清晨家 (*Домой рано утром*), ресторан 您做煮火锅 (*Вам решать*), ресторан с китайским самоваром 海底捞 (*Копаем дно моря*), ресторан 喜婆婆 (*Счастливая свекровь*), ресторан 鬼味 (*Запах привидения*), ресторан 不倒翁日式烤肉店 (*Стакан*), ресторан 雪满天 (*Снег летит по небу*), 望星空 (*Посмотри на звезды*), ресторан 小红帽烧烤 (*Красная Шапочка*).

Таким образом, основная цель, преследуемая создателями эргонимов, – привлечение внимания потребителя. Отличительной чертой городских эргонимов как в Китае, так и в России является наличие нескольких функций, в том числе и прагматических, которые имеют интернациональный характер и проявляются в ономастическом пространстве современного города любой страны мира.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Михайлюкова Н. В. Тексты городских вывесок как особый речевой жанр: на материале языка г. Владивостока : автореф. дис. канд. филол. наук. Владивосток, 2013.
2. Носенко Н. В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Новосибирск, 2007. – 22 с.
3. Овсянникова К. В. Региональные аспекты нейминга предприятий общественного питания (сравнительная характеристика эргонимов г. Москвы и г. Воронежа) // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2014, № 7(37). Ч. 2. С. 156–159.
4. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская; отв. ред. А. В. Суперанская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Наука, 1988.
5. Трапезникова А. А. Ономастическое сознание современного горожанина (на материале эргонимии Красноярска) : автореф. дис. канд. филол. наук. Красноярск, 2010.