

DOI: 10.33184/dokbsu-2024.2.1

Глагольные эргонимы заведений общественного питания города Уфы

Т. В. Шпар*, А. Р. Мустафина, И. В. Эделева,
З. Н. Изимариева

*Башкирский государственный аграрный университет
Россия, Республика Башкортостан, 450001 г. Уфа, ул. 50-летия Октября, 34.*

**Email: tatsch-tat@yandex.ru*

В статье рассматриваются названия предприятий общественного питания города Уфы, содержащие глагол. Проводится анализ используемых в эргонимах глаголов по форме, по категории времени, по количеству. Глагольные эргонимы классифицируются по типам предложений. Отмечается возрастание доли глагольных именовании в городском эргонимиконе в последние годы. Выявляется взаимосвязь эргонимов с хештегами, устанавливаются их общие черты. Фиксируется новая тенденция использования хештега в качестве эргонима.

Ключевые слова: эргоним, глагольный эргоним, эргонимическая номинация, хештег, предприятие общественного питания.

Сфера общественного питания мегаполиса развивается быстрыми темпами и приобретает многогранные формы. Множится количество, а также появляются новые виды предприятий питания, например, бар-рюмочная, бистро-кафе, лаунж-бар, хоспер-бар и др. И каждое такое заведение получает свое уникальное название. *Актуальность исследования* объясняется появлением новых тенденций в присвоении названий объектам общественного питания города Уфы и неизученностью данной группы эргонимических номинаций. Одной из таких тенденций, на наш взгляд, является распространение глагольных эргонимов – названий предприятий в форме предложений, содержащих глагол.

Научная новизна заключается в том, что впервые исследованы глагольные эргонимы заведений общественного питания в г. Уфе и выявлена взаимосвязь эргонимических номинаций с хештегами. Установлено одновременное функционирование одной и той же коммуникативной единицы как в качестве эргонима, так и хештега.

Материалом исследования послужили данные открытых интернет-источников: электронный справочник 2gis.ru (<https://2gis.ru/ufa/search/>), электронный справочник организаций Уфы (<https://ufa.jsprav.ru/>), а также личные наблюдения. *Объект* рассмотрения составили названия всевозможных видов предприятий общественного питания: ресторанов, кафе, баров, пабов, кофеен, бистро, кулинарий, пекарен, столовых, пельменных, пиццерий, закусочных, фудкортков, суши-баров, рюмочных и лапшичных города Уфы.

Всего нами отобрано и проанализировано 52 эргонимические единицы. Используются *метод сплошной выборки, описательный метод, структурный метод.*

Результаты исследования

В ономастических исследованиях предлагаются различные термины для обозначения предприятий общественного питания: *трофоним, трапезоним, рестороним, прагматоним-глуттоним* и др. [1, с. 118; 2, с. 28–32]. Мы склонны употреблять более распространенный термин *эргоним*, который служит, по определению Н. В. Подольской, для обозначения «собственного имени делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [3, с. 151].

Проблематике именовании мест общественного питания посвящено большое количество научных работ. В первую очередь изучались эргонимы отдельных городов: Москвы [4; 13], Минска [5], Екатеринбурга [6], Воронежа [78] и др.

Лингвистическому рассмотрению подвергались различные аспекты названий предприятий общественного питания. Так, И. С. Коростелева и Л. В. Ковалева предлагают семантическую, структурную и функциональную классификацию названий ресторанов г. Москвы [4]. В своем исследовании они разделяют эргонимы заведений питания по выполняемым ими функциям на информативные, рекламные и рекламно-информативные. Анализ наименований выявил, что несмотря на наибольшую эффективность эргонимов, совмещающих рекламную и информативную функции, в количественном отношении большинство названий оказалось «чисто рекламными» [4, с. 31–34].

Вторичное использование антропонимов в качестве названий кафе и ресторанов города Москвы рассматривает Д. А. Осильбекова [9]. По словам автора, трансонимизация антропонимов в названиях кафе и ресторанов может содержать важную экстралингвистическую информацию о самом заведении (о национальной принадлежности кухни, происхождении хозяина, концепции заведения) [9, с. 331]. А. Р. Троицкая изучает названия ресторанов г. Минска в лексико-семантическом аспекте [5].

Эргонимикон г. Екатеринбурга исследуется в работах Вань Хоймэй и Н. А. Кокориной, О. Ю. Брюховой и Н. Н. Старцевой [10; 6]. О. Ю. Брюхова и Н. Н. Старцева выделяют особенности наименований заведений общественного питания в Екатеринбурге, анализируя их структуру и длину, языковую форму, тему и способ формирования [6].

Сопоставляя региональные аспекты нейминга заведений общественного питания в Воронеже и Москве, авторы приходят к заключению, что принципы именовании предприятий питания в этих городах совпадают, а различия кроются в количестве и разнообразии номинаций [7–8].

А. А. Исакова проводит сравнительный анализ семантики и прагматики эргонимов заведений питания на материале русского, английского и французского языков [11].

Уфа – город с постоянно развивающейся инфраструктурой, с большим количеством промышленных, торговых и коммерческих предприятий. В постковидный период новую волну процветания переживает сфера общественного питания. Обращает на себя внимание стремительно меняющийся ономастический ландшафт города. Коммуникация из соцсетей переходит в формат городской эргонимии, сохраняя графический облик хештегов (например, название бургерной «#ВМЯСО»). Производятся переименования заведений, вызванные импортозамещением и другими политико-экономическими факторами: «McDonalds» получил название «Вкусно – и точка», «KFC» стал называться «Rostic's» и т.д. Открываются новые рестораны, кафе, бары, требующие новых оригинальных названий.

К изучению эргонимов Уфы обращались Г. Р. Абдуллина, Л. Ф. Абубакирова, Л. Ф. Аюпова, А. М. Емельянова, А. В. Кривицкая [12–15]. Однако эргонимам, включающим в свой состав глагол, уделялось мало внимания в научной литературе. К тому же они не изучались как отдельная группа. Поскольку особенность эргономии в том, что в ней «отражаются практически все лексико-семантические явления, характерные для лексической системы языка в целом» [12, с. 71], то важно охватить все, даже самые малые, ее составляющие. Следует заметить также, что исследование эргонимов осуществляется, в основном, в синхронии. Язык же находится в постоянном развитии, следовательно, лингвистам необходимо выявлять и фиксировать новые явления в каждый период языковой эволюции.

В нашем исследовании мы ограничиваемся только теми эргонимами, которые содержат предикат в форме глагола. По сведениям А. М. Емельяновой, названия в форме предложений составляли в эргонимиконе Уфы в 2007 г. лишь 1.4% (35 единиц) от всех названий предприятий питания [14, с. 12]. Автор подразумевает все возможные виды предложений, включая именные. В настоящее время их количество значительно возросло. Эргонимы с глаголами в своем составе, однако, отдельно не рассматривались. По нашему мнению, именно глагол в составе городского онима придает ему необычность, оригинальность, выделяет из ряда подобных. Кроме того, мы можем утверждать, что в настоящий момент, по нашим наблюдениям, становится модной тенденцией давать многословные названия с глагольным элементом в составе, поскольку таких эргонимов становится все больше. Данный тренд затрагивает не только сферу питания, но и коммерческие организации других направлений, например, магазин цветов «Зай, подари букет», магазин рыболовных товаров «Рыбачьте с нами», сеть аптек «Будь Здоров!», салон массажа «Тело пело» и др. И. Т. Вепрева называет эту новую тенденцию к пополнению эргонимикона «лексикализацией синтаксических единиц» [16, с. 170], когда языковая структура в форме предложения становится единым целым, т.е. именем собственным.

И. Т. Вепрева называет такие эргонимы, как «Дорогая, я перезвоню», эргонимами-репликами, т.е. «номинативными единицами, фиксирующими высказывания одного речевого партнера от начала и до высказывания другого партнера» [16, с 168]. Автор представляет названия-реплики элементами диалога двух собеседников. При этом внутренний разговор может развиваться в различных направлениях, в зависимости от того, какие ассоциации, представления, фоновые знания затрагивают эргонимы-реплики.

Поскольку глагол в русском языке может обозначать действие, процесс или состояние, то номинации предприятий питания, содержащие глагол, воздействуют на реципиента более динамично, чем именные. Они способны воплощать в концепте «еда» процессуальность («Ели-пели», «Мама варит кофе»), модальность («Батя может»), волеизъявление («Хочу шаверму»), долженствование («Должно подышать»).

Обратимся к глаголам, используемым в эргонимах заведений общепита.

Таблица 1

Глаголы, используемые в эргонимах заведений общественного питания г. Уфы

Глагол	Количество эргонимов	Используемые формы/варианты глагола	Примеры эргонимов
есть	11	есть	«Радость есть», «Время есть», «Есть поесть», «Надо есть»
		ем/едим	«Лапшуем», «#Вкусноедим», «Едим вкусно»
		ел/ели/поели	«Суши ел», «Ели-пели гурмаг», «Сели поели»
хотеть	6	хочу	«#Хочу_тортик», «Хочу шаверму/шаурму», «Хочу мясо», «Пить хочу», «Хочу бургер»
		люблю	«Люблю харчо»
любить	3	love	«I love shaurma»
		like	«Like desserts»
жарить	3	жарит/жарим	«Папа жарит D&M», «theЖАРИМ по-грузински»
		steak	«Steak it easy»
варить	2	варит/варим	«#Мама варит кофе», «Варим кофе»
печь	2	пропечем/испекла	«Мама испекла», «Пропечем»
пить	2	пить	«Как пить дать», «Хочу пить»

Таблица 1 (продолжение)

кормить	2	кормим	«Баснями не кормим», «Кормим правильно»
идти	1	go	«Coffee cup to go»
давать	2	дать давай	«Как пить дать», «Давай за ...»
готовить	1	готовится	«Вкусно готовится»
сесть	1	сели	«Сели поели», «Сели и поели»
петь	1	пели	«Ели-пели»
звать	1	звали	«Звали на хинкали»
быть	1	буду	«Буду поздно, милая»
ехать	1	еду	«Еду»
питаться	1	питаться	«Питаться здорово»
рубить	1	рубит	«Папа рубит мясо»
перезвонить	1	перезвоню	«Дорогая, я перезвоню»
дуть	2	дуть/продуть	«Дуть», «Не забудь продуть»
мочь	1	может	«Батя может»
жить	1	живем	«Один раз живем»
жевать	1	жуй	«Жуй-жуй»
кусать	1	кусай	«Кусай лаваш»
проснуться	1	wake up	«Wake up»
проститься	1	прощай	«Прощай фигура»
подышать	1	подышать	«Должно подышать»

Количественный анализ именованных (*таб. 1*) показал, что наиболее частотный глагол в исследуемых эргонимах – «есть», он встречается в 11 названиях. Обращает на себя внимание его омонимичность. С одной стороны, это указание на процесс приема пищи, с другой стороны, глагол имеет значение «являться», «быть в наличии». Наиболее оригинальным нам кажется название, основанное на языковой игре, в котором совмещаются оба этих значения, напр., «Время есть»: 1) «пора принимать пищу»; 2) «(у меня) достаточно времени». В шести эргонимах использован глагол «хотеть», причем всегда от первого лица единственного числа: «#Хочу_тортик», «Хочу шаверму/шаурму», «Хочу мясо», «Пить хочу», «Хочу бургер». Название имплицитно желание клиента получить определенную пищу. По три варианта применения приходится на глаголы «любить» и «жарить». Причем оба глагола представлены как в онимах на русском, так и на английском языках: «Люблю харчо», «I love shaurma», «Like desserts»; «Папа жарит D&M», «theЖАРИМ по-грузински», «Steak it easy». Глаголы «варить», «печь», «пить», «кормить», «давать», «сесть», «дуть» использованы в изучаемых названиях по два раза: «#Мама варит кофе», «Пропечем», «Как пить дать», «Баснями не

кормим», «Сели поели» и др. 15 глаголов вошли в состав эргонимов по одному разу: «готовить», «петь», «звать», «быть», «ехать», «питаться», «идти», «рубить», «перезвонить», «мочь», «жить», «жевать», «кусать», «проснуться», «проститься», «подышать»: «Кусай лаваш», «Coffee cup to go», «Один раз живем», «Должно подышать» и др.

Что касается анализа используемых в эргонимах глаголов по категории времени, то установлен интересный факт. Максимальное количество эргонимов приходится на глаголы в настоящем времени (29): «#Мама варит кофе», «Один раз живем», «Лап-шущем». Семь онимов составляют названия, содержащие глагол в прошедшем времени: «Суши ел», «Звали на хинкали», «Ели-пели» и др. И только в трех эргонимах выражено будущее время глагола: «Буду поздно, милая», «Пропечем», «Дорогая, я перезвоню». При этом 12 названий используют инфинитив: «Питаться здорово», «Должно подышать» и др. Нацеленность в настоящее время, возможно, неслучайна. Констатация состояния человека, ощущающего голод, жажду, возможна только в реальном времени. Поэтому эргонимы с глаголами в настоящем времени имеют наибольшее распространение.

Так как структура исследуемых онимов тождественна структуре предложений, то будет логично классифицировать их в соответствии с имеющимися типами предложений:

1. По цели высказывания:

1.1. Повествовательные:

Большая часть именовании относится к повествовательным предложениям: «Кормим правильно», «Мы варим кофе». Основная характеристика таких названий заключается в том, что они просто сообщают информацию.

1.2. Вопросительные:

Среди исследуемых эргонимов Уфы мы не обнаружили образцов в вопросительной форме, как, например, название ресторана в Москве «Пошаблим?».

1.3. Побудительные:

Побудительные предложения в качестве именовании предприятий питания довольно многочисленны: «Не забудь продуть», «Steak it easy», «Жуй-жуй», «Кусай лаваш», «Wake up».

2. По количеству грамматических основ предложения делятся на простые и сложные. В изучаемом нами материале находим только простые предложения. Этот факт, по-видимому, объясняется тем, что названия заведений стремятся к лаконичности. Форма предложения в качестве эргонима уже является довольно объемной, громоздкой, а сложное предложение еще больше «утяжелит» эргоним и, возможно, не будет восприниматься как именование заведения.

3. По составу простые предложения бывают двусоставные и односоставные.

3.1. Среди исследуемых онимов к двусоставным относятся 11 названий, что составляет 21,2% от общего числа эргонимов, например: «Радость есть», «Папа рубит мясо», «Дорогая, я перезвоню», «I wok you», «Мама варит кофе».

3.2. Большинство изучаемых эргонимов являются односоставными, в том числе определенно-личными, неопределенно-личными и безличными.

3.2.1. Определенно-личные предложения:

а) глагол используется в форме 1 лица единственного числа:

«Еду», «Хочу_тортик», «Люблю харчо», «Буду поздно», «Хочу шаверму»;

б) глагол используется в форме 2 лица множественного числа: «Жарим по-грузински», «Кормим правильно», «Варим кофе», «#Вкусноедим», «Один раз живем», «Пропечем», кофейня «Едим вкусно», «Лапшуем»;

в) глагол используется в форме 1, 2 или 3 лица единственного числа: «(я/ты/он) Суши ел»;

г) односоставные предложения с глаголом в повелительном наклонении: бар «Не Забудь Продуть Nzp», бар-ресторан «Steak it easy», «Жуй-жуй», «Кусай лаваш», «Wake up».

3.2.2. Односоставные неопределенно-личные: столовая «Сели поели», кафе «Сели и поели», ресторан «Ели-пели», сеть бистро по мотивам грузинской кухни «Звали на хинкали», пекарня-кулинария «Ели-пели Гурмаг».

3.2.3. Безличные предложения: ресторан «Вкусно готовится», кофейня «Coffee cup to go», пивбар «Дуть», винный бар «Должно подышать», бар «Как пить дать», столовая «Есть поесть», кафе «Надо есть», магазин продуктов «Питаться здорово».

4. По наличию распространенных членов выделяются следующие типы:

- нераспространенные: «Сели и поели», «Еду», «Дуть», «Мама испекла»;

- распространенные предложения содержат:

а) дополнение: «Люблю харчо», «#Хочу_тортик», «Варим кофе»;

б) обстоятельство: «Вкусно готовится», «Буду поздно, милая», ресторан «theЖАРИМ по-грузински».

Одной из особенностей глагольных эргонимов является отсутствие распространенных предложений с определением. Это кажется нам вполне логичным, т.к. определение напрямую связывается с именными структурами, в то время как дополнение и обстоятельство соотносятся с предикатом.

Необычным способом обыгрываются эргонимы на английском языке. Бар «I wok you» содержит лексему «wok», обозначающую специальную сковороду для приготовления блюд китайской кухни. В данном эргониме «wok» употребляется в качестве сказуемого. Именование хоспер-бара «Steak it easy» образовано игрой слов на основе расхожего разговорного выражения *Take it easy* (*Не принимай это близко к сердцу* – перевод наш), где *take* заменено на рифмующееся с ним *steak*. Таким образом, в данных номинациях происходит вербализация существительных, нацеленная создать нестандартное и поэтому запоминающееся название.

Любопытно, что эргонимы с прозрачной мотивацией составляют 40 названий. Такие эргонимы И. Т. Вепрева относит к информативным [16, с. 171; 17, с. 160]. В них прослеживается взаимосвязь лексического материала эргонима с предоставляемыми услугами. Помимо гастрономической именной лексики, включающей в себя, в частности, наименования блюд, напитков (тортик, харчо, шаурма, лаваш, лапша, кофе), эргонимы содержат глагольные предикаты, указывающие на процесс: а) приготовления еды: «theЖАРИМ по-грузински», «Вкусно готовится», «Мама испекла», «Варим кофе»; б) употребления в пищу: «Сели поели», «Баснями не кормим» и др.

В противоположность к информативным эргонимам 12 названий относятся к онимам с затемненной мотивацией. Чтобы совместить в сознании клиента образ предприятия питания и его название, при поверхностном рассмотрении не связанное с пищей, должна быть проделана работа ассоциативного мышления. Например, бар «Буду поздно, милая» вызывает такой логический ряд рассуждений: «Я зашел в бар. Здесь вкусно кормят. Приятная атмосфера. Домой не хочу. Нужно позвонить жене и сказать: «Буду поздно, милая».

В некоторых именовании обыгрываются значения слов, не употребляемых в книжных стилях. Так, название пивбара «Дуть» на первый взгляд не наводит на мысль о еде, напитках. Однако здесь актуализируется значение слова с пометкой «разговорно-сниженный»: «дуть – пить в большом количестве, долго» (ср. дуть чай, выдуть целый чайник).

Следует заметить, что у некоторых из рассматриваемых нами онимов в начале названия присутствует значок #, что наводит на мысль о его взаимосвязи с хештегом: кулинария «#Хочу торт», кофейня «#Мама варит кофе». Хештег функционирует в соцсетях как «инструмент продвижения информации», призванный, среди прочего, отслеживать различные мероприятия/события, а также привлекать внимание клиентов к различным акциям, продукции компаний и т.д. При более тщательном анализе свойств эргонимов и хештегов оказалось, что обе группы обладают рядом общих характеристик. Сравните (табл. 2):

Таблица 2

Характеристики эргонимов и хештегов

	Эргоним	Хэштег предприятия
Оригинальность	+	+
Уникальность	+	+
Аттрактивность, реклама	+	+
Должно привлекать внимание, возбуждать интерес клиентов	+	+
Вызывать положительные эмоции и ассоциации	+	+
Информировать о самом заведении или его продукции/услугах	+	+

Опираясь на вышеперечисленные характеристики, мы предположили, что предприятия питания могут использовать хэштег в качестве эргонима. Таким способом создается общая информационная среда, когда название заведения фигурирует в хэштеге в социальных сетях. Изучив в интернете данные о предприятиях питания Уфы, мы выявили следующие моменты:

1. Не все из представленных заведений демонстрируют свои хэштеги на интернет-страницах. Это можно объяснить либо тем, что их просто не существует у отдельных предприятий питания, либо тем, что хэштеги имели наибольшее распространение в соцсетях, запрещенных в настоящее время Роскомнадзором и поэтому не отражаются в разрешенных онлайн-сервисах.

2. Среди предприятий питания, имеющих хэштег, можно выделить следующие типы:

а) название предприятия питания и хэштег полностью совпадают по структуре и графическому оформлению: ««#Хочу_тортик»»;

б) название предприятия питания представлено в редуцированном виде в хэштеге: ресторан «#theЖАРИМ по-грузински» – хэштег #theЖАРИМ;

в) в хэштеге содержится более распространенная информация по сравнению с эргонимом: пивбар «Дуть» – хэштег #Хочешьвдуть?;

г) хэштег повторяет название заведения на английском языке, при этом соблюдается правило хэштега – слитное написание без пробелов: безалкогольный бар «Варим кофе» – хэштег #varimkofe_ufa.

3. Некоторые эргонимы предприятий общепита официально оформлены по законам хештегов, т.е. начинаются со значка «решетка», однако сам хэштег нами не обнаружен: столовая «#Вкусноедим», «#Мама варит кофе».

Последнее замечание раскрывает суть тенденции современной коммерческой номинации. Влияние интернет-ресурсов, интернет-возможностей на присвоение названий организациям питания стало настолько велико, что в эргонимах запечатлеваются графические, структурные и композиционные особенности интернет-коммуникации. В период пандемии COVID-19 произошло вынужденное погружение в сферу онлайн-услуг. Предприятия питания были недоступны для посещения, зато предоставлялись возможности доставки посредством интернет-заказа. Хештеги обеспечивали быстрый доступ к такого рода услугам и стали удобным средством их осуществления. Идея присваивать наименования предприятиям в виде хештега оказалась весьма успешной и жизнеспособной. Тожественность эргонима и хештега в социальных сетях и в реальной городской среде избавляет клиентов от путаницы, искажения названий, придает уверенности в выборе того или иного заведения.

Выводы

Исследование показало, что новая тенденция именования предприятий питания эргонимом, содержащим глагол, приобретает массовый характер. Динамичность, нестандартность, воздействие на эмоциональную сферу реципиента становятся основным признаком при выборе названия. Глагол традиционно не входил в состав русских эргонимов. Поэтому его использование придает именованию заведения необычность, неожиданность, загадочность и чрезвычайную аттрактивность.

Диалогичность эргонимов подтверждается наличием наименований заведений питания, включающих обращение: «Дорогая, я перезвоню», «Буду поздно, милая». Самыми употребительными глаголами, исходя из результатов нашего анализа, являются глаголы «есть» и «хотеть». Спектр глаголов может быть неограниченным, но в нашей выборке большинство глаголов прямо или косвенно связаны с темой «Еда». Глагольные эргонимы с затемненной мотивацией подразумевают не прямое название кафе или ресторана, мотивированное сферой питания, а ассоциативно-опосредованное домысливание ситуаций, приводящее в конечном счете к определенному наименованию: «Батя может (приготовить пищу / накормить / все, что угодно)».

Используемые в эргонимах глаголы представлены во всех временных формах, однако наиболее многочисленными являются названия с глаголом в настоящем времени. Самыми распространенными среди глагольных именовании являются эргонимы, представляющие собой простое повествовательное односоставное предложение, имеющее дополнение или обстоятельство.

Выявленная взаимосвязь некоторой части эргонимов и их хештегов основывается на общности свойств этих двух групп. Она позволяет хештегам функционировать в роли названия предприятия питания, т.е. эргонима. Все возрастающее количество наименований заведений, начинающихся с октоторпа, свидетельствует о популяризации

тенденции давать названия коммерческим предприятиям с использованием неалфавитных графических символов. Наряду с глагольными эргонимами эргонимы-хештеги служат более явному привлечению внимания, обладают большей эмоциональной насыщенностью, оригинальностью и более сильным воздействием на потенциальных клиентов, следовательно могут заинтересовать больше посетителей и быть более успешными.

Практическая значимость заключается в возможности использования материалов и результатов исследования в учебных курсах филологических направлений обучения по языкознанию, а именно, по лексикологии и ономастике, для изучения русского языка как иностранного. Также внесен вклад в изучение городской эргонимии.

В качестве *перспективы дальнейшего исследования* можно предложить проведение сравнительного анализа глагольных эргонимов различных российских городов, а также сопоставление характеристик глагольных эргонимов в различных языках.

Литература

1. Шмелева Т. В. Атриактивность городского имени: заведения еды // Journal of Applied Linguistics and Lexicography, 2019. Vol. 1. No. 1.
2. Хоанг Тхи Хонг Чанг. Ресторанный нейминг: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: дис. ... канд. филол. наук. Томск. 2018.
3. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Наука, 1988.
4. Коростелева И. С., Ковалева Л. В. Специфика эргонимов ресторанного бизнеса (на примере названий ресторанов г. Москвы) // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2019. №2(33).
5. Троицкая А. Р. Название ресторанов г. Минска: лексико-семантический аспект. URL: <https://elib.bspu.by/bitstream/doc/52868/1/Троицкая%20А.Р.pdf?ysclid=lty2mnzb611035402>
6. Брюхова О. Ю., Старцева Н. Н. Особенности нейминга в сфере общественного питания (на примере кафе города Екатеринбурга) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2018. №1(79). Ч. 1.
7. Овсянникова К. В. Региональные аспекты нейминга предприятий общественного питания (сравнительная характеристика эргонимов г. Москвы и г. Воронежа). Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. №7(37): в 2-х ч. Ч. 2. С. 156–159.
8. Овсянникова К. В., Чарыкова О. Н. Мотивированные топонимами номинации предприятий общественного питания в ономастическом пространстве столичного и провинциального городов (сопоставительный анализ) // Вестник ВГУ. Серия Филология. Журналистика. 2014. №2.
9. Осильбекова Д. А. Трансонимизация антропонимов в названиях кафе и ресторанов города Москвы // Преподаватель XXI века. 2020. №3.
10. Вань Хоймэй, Кокорина Н. А. Номинации предложенческой структуры в эргонимиконе г. Екатеринбурга. URL: https://elar.ufr.ru/bitstream/10995/106236/1/978-5-91256-531-1_2021_006.pdf?ysclid=lsbkbfcmg795761052
11. Исакова А. А. Семантика и прагматика названий заведений питания в русском, английском и французском языках: дисс. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2022.

12. Абдуллина Г. Р., Абубакирова Л. Ф., Аюпова Л. Ф. Лексико-семантические, словообразовательные особенности тюркских эргонимов, функционирующих в лингвистическом пространстве Республики Башкортостан // Проблемы востоковедения. 2019. №3(85).
13. Емельянова А. М. Прагматический аспект эргонимии (на примере названий заведений общественного питания г. Уфы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2016. №7(61): в 3-х ч. Ч. 2.
14. Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Уфа, 2007.
15. Кривицкая А. В. Эргонимы в лингвокультурном пространстве города (на материале питейных заведений Республики Башкортостан): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Екатеринбург. 2023.
16. Вепрева И. Т. Современный эргонимикон: в поиске новых форм выражения // Вопросы ономастики. 2019. Т. 16. №4.
17. Васильева Ю. А. Структурно-семантические особенности эргонимов-реплик в городском ономастиконе Астрахани // Вестник КГУ. 2023. №1. С. 157–161.

Статья рекомендована к печати кафедрой иностранных языков Башкирского государственного аграрного университета, зав. кафедрой канд. филол. наук, доцент И. В. Эделева.

Verbal ergonyms of food outlets in Ufa

T. V. Shpar*, A. R. Mustafina, I. V. Edeleva,
Z. N. Izimarieva

Bashkir State Agrarian University

34 50-Ietiya Oktyabrya St., 450001 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.

**Email: tatsch-tat@yandex.ru*

The article discusses the verb containing names of food outlets in Ufa. The form, time category and quantity of verbs in ergonyms are analysed. Verb ergonyms are classified according to sentence types. An increase of verbal ergonyms in the proportion of the urban ergonymicon has been noted in recent years. The interrelation of ergonyms and hashtags is revealed, their common features are established. A new trend of using the hashtag as an ergonym is identified.

Keywords: ergonym, verb ergonym, ergonymic nomination, hashtag, food outlet.