

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ

«Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ» КЕАҚ

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»
XVIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XVIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**PROCEEDINGS
of the XVIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**2023
Астана**

УДК 001+37
ББК 72+74
G99

**«GYLYM JÁNE BILIM – 2023» студенттер мен жас ғалымдардың
XVIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XVIII
Международная научная конференция студентов и молодых
ученых «GYLYM JÁNE BILIM – 2023» = The XVIII International
Scientific Conference for students and young scholars «GYLYM JÁNE
BILIM – 2023». – Астана: – 6865 б. - қазақша, орысша, ағылшынша.**

ISBN 978-601-337-871-8

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 001+37
ББК 72+74

ISBN 978-601-337-871-8

**©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2023**

значения. Например, 87 Подъ изложениями разумѣются: 1) поздравительные адреса Государю отъ чиновниковъ; 2) описание заслугъ , оказанныхъ Князьями царствующаго Дома и 3) некрологи Монгольскихъ и Туркистанскихъ князей [3, 113].

Таким образом, после рассмотрения статей Н. Я. Бичурина, опубликованных в «Отечественных записках», можно отметить, что в его языке обнаруживается известная пестрота маркированных языковых стилей: он свободно использует разностилевую лексику - стилистически окрашенные славянизмы, нейтральные книжные слова, слова разговорного языка и просторечия. «Брожения и смешения» [4, 371] разных языковых стихий, колебания в грамматических и орфографических употреблениях свидетельствуют не только о сложном пути становления научного стиля русского литературного языка, но и о созидательной попытке и усилиях Н. Я. Бичурина в отборе лексико-семантических способов подачи материала.

Список использованных источников

1. Адоратский Н. Отец Иакинф Бичурин. (Исторический этюд) // Православный собеседник, 1886, с. 263.
2. Виноградов В. В. Очерки по истории русского литературного языка XVII-XIX веков. - М.: Высшая школа, 1982. - 528 с.
3. Бичурин Н. Я. Китай, его жители, нравы, обычаи, просвещение. - СПб.: Типография Императорской академии наук, 1840. - 442 с.
4. Замкова В. В. Славянизм как стилистическая категория в русском литературном языке XVIII в. - Л.: Наука. Ленингр. отд-ние, 1975. - 223 с.

УДК 8'81'373

ОСОБЕННОСТИ ЭРГОНИМОВ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНОВ Г. МОСКВЫ)

Жалмурзина Зарина Дулатовна

jzayad@mail.ru

Магистрант филологического факультета ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Научный руководитель – Ж. Джамбаева

В современных лингвистических исследованиях имена собственные становятся объектом изучения в связи с различными особенностями: семантико-структурной, словообразовательной спецификой, функционированием в дискурсе, устойчивостью в языке, трудностью перевода и другое.

Имена собственные составляют ономастическое пространство, которое определяется принадлежащими к разным культурам, эпохам, регионам людьми, выступающими в качестве номинаторов. Все это изучает раздел языкознания, который называется ономастика. В узком понимании, «ономастика – это совокупность собственных имен различных типов» [1: 32].

В ономастике различают такие виды онимов, как антропонимы (личные имена), урбанонимы (названия основных внутригородских объектов), топонимы (названия географических объектов), гемеронимы (названия СМИ) прагматонимы (название товаров), зоомонимы (названия и имена животных), фитонимы (названия растений) и т.д. Особое место в этом ряду занимают эргонимы.

До настоящего времени в лингвистических исследованиях обсуждается статус эргонимов: одни исследователи рассматривают их наряду с другими онимами как самостоятельную единицу, другие – как подкласс урбанонимов. Главным отличием эргонимов от урбанонимов является «точная привязка к определенной точке земной поверхности» [2: 16], то есть эргонимы не привязаны к определенному топографическому пространству, могут изменяться, переходить от одного объекта к другому.

Эргонимы – это «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [3: 166]. Изучением эргонимов занимается эргонимия.

Основными функциями эргонимов являются номинативная (назывная – позволяет различать предприятие среди других), информативная (указывает на вид услуги предприятия), прагматическая (позволяет завлечь потенциального клиента). Также исследователи выделяют рекламную функцию, она позволяет идентифицировать объект как индивидуальное предприятие.

По последним данным, в городе Москве насчитывается более 13 тысяч предприятий общественного питания [<https://clck.ru/33Metz>]. В этом многообразии владельцы ресторанов ведут ожесточенную конкурентную борьбу, пытаются привлечь клиентов и занять достойное место в рынке. При выборе ресторана название является одним из решающих факторов. Принято считать, что продуманное название может определить популярность ресторана.

Целью настоящей публикации является представить первичные результаты анализа названий ресторанов г. Москвы. Методом сплошной выборки из приложений «ЯндексКарта» и «2ГИС» был составлен фактический материал для исследования – 60 наименований ресторанов. Критерием для выбора послужил поисковой запрос «ресторан», для анализа отбирались наименования с наиболее выраженным национально-культурным компонентом. В приложении «ЯндексКарта» при поисковом запросе «ресторан» было найдено 3690 организаций в Москве, в приложении «2ГИС» – 3451 филиал.

При обработке и анализе фактического материала учитывались принципы наименований предприятий и их национальные особенности.

Выделяют три принципа наименования организаций: «идентифицирующий, условно-символический и символический» [4:32].

1. Идентифицирующий принцип определяется функциями предприятий – создать в сознании потребителя название и прагматическое назначение заведения. В отобранном нами материале было выявлено 9 (15%) наименований, основанных на данном принципе: *Пивнушка, Говядина, Singer, The Mope, Хлеб и вино, Kathrin's bakery, Черетто море, Питербургер, Айдабаран*.

В таких эргонимах уже в названии есть назначение ресторана. Например, в меню ресторанов «*The Mope*» и «*Черетто море*» представлены блюда исключительно из рыбы и морепродуктов; в названии ресторана *Питербургер* присутствует слово «бургер», что определяет направление деятельности ресторана.

2. Условно-символический принцип означает, что номинация отражает опосредованную характеристику именуемого объекта. По этому принципу было выявлено 15 (25%) эргонимов: *Конак, Ruski, Грузинские каникулы, Старый Сычуань, CUTLET, Дымзавод, Колбасофф, Сыроварня, Moretto, Айдабаран, По Чесноку, Фарш, Черновар, Уютный дворик, The бык*.

В данных единицах представлены условное предназначение предприятия: ресторан «*Грузинские каникулы*» подразумевает грузинскую кухню; в ресторане «*Дымзавод*» могут быть предоставлены в качестве услуги кальяны; в названии ресторана «*Старый Сычуань*» часть со словом «*Сычуань*» показывает направление кухни – китайской.

3. Символический принцип базируется на отсутствии смыслового значения с наименованным объектом. Такие эргонимы составляют большую часть нашей картотеки – 60% (36 наименований): *Masters&Margaritas, Мариус, МолокоТимьян, Техника без Опасности, Uhvat, Lalaland, Мемо, Хорошая девочка, Dr.Живаго, Сам пришел, Lomonosov, She, Горыныч, Иван Дурдинь* и др. Подобные названия считаются неэффективными, поскольку потребитель может только строить догадки о роде деятельности заведения.

Основным критерием отбора материала исследования, как было сказано выше, является присутствие национально-культурного компонента в названии ресторана. Анализ фактического материала показал, что наименование большинства московских ресторанов являются носителями национального колорита русской или иной культуры – 25 (41,6%).

Предварительно мы классифицировали такие эргонимы на следующие семантические подгруппы:

1. Наименования, связанные с именами известных людей: *Кафе Пушкинъ, Lomonosov, Иван Дурдинъ, Романовская пекарня.*

2. Наименования, связанные с персонажами из сказок и произведений русских писателей: *Masters&Margaritas, Dr.Живаго, Горыныч, Тарас Бульба.*

3. Наименования, связанные с географическими объектами: *Ресторан на Казачьем, Ruski, Питейбургер, #СибирьСибирь.*

4. Наименования, связанные с предметами русского быта: *Uhvat, Царь-печь, Ёрш, Анис, Лодка, Матрешка, Кувшин, Kalinka.*

5. Наименования, представляющие национальную специфику народов, проживающих в России: *Грузинские каникулы, Швили, Оджахури, Урюк, Конак.* Как известно, многонациональность – отличительная черта России, и представители разных национальностей и народов, именуя коммерческие объекты, также акцентируют внимание потребителя на своеобразии и самобытности своей культуры.

Отдельные названия ресторанов, представленные в нашей картотеке примеров, имеют нейтральную окраску или созданы с использованием элементов языковой игры, где обязательным структурным компонентом, в большинстве случаев, являются русские лексемы. Так, например, название ресторана грузинской и азиатской кухни «Айдабаран» происходит от сочетания – название звезды «Альдебаран» и высказывания «ай да, баран!». Или пример названия рыбного ресторана «Черетто Море», где Черетто – фамилия совладельца сетей ресторанов известной итальянской семьи, занимающей производством вин, и слова «море», которое указывает на направление деятельности ресторана – блюда из морепродуктов. Также можно предположить, что здесь использована языковая игра слов, основанная на латинском крылатом выражении «*momento mori*» («помни о смерти»).

Таким образом, первичные результаты исследования показывают, что в основе эргонимов лежат три принципа – идентифицирующий, условно-символический и символический. Каждый принцип выполняет определенные функции для привлечения внимания потребителя. Очевидно, что в наименованиях объектов ресторанного бизнеса особое место занимает тяготение к отражению национальных особенностей различных народов и культур.

Список использованных источников

1. Бондалетов В.Д. Русская ономастика. М: Просвещение, 1983. 224 с.
2. Разумов Р.В. Об упорядочении ономастической терминологии в области урбанонимии // Верхневолжский филологический вестник. 2015. №2. С. 14-19.
3. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1988. 200 с.
4. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград, 2004. 44 с.

УДК 81`1

ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В ТВОРЧЕСТВЕ О.Э. МАНДЕЛЬШТАМА: СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНО-МОРФОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Ибраимова Сабина Султановна, Жумабаева Алида Бакытжанқызы

Студентки филологического факультета ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

ibraimovasabina111@gmail.com, zhumabaevaa2004@mail.ru

Научный руководитель – Ф. Исенова