

Н. М. Галимуллина, О. Н. Коршунова, И. Р. Феоктистова

НЕЙМИНГ ЗАВЕДЕНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Казанский национальный исследовательский технический
университет им. А. Н. Туполева-КАИ, г. Казань, Россия*

Аннотация. В статье на основе сравнительного анализа эргонимов, использованных для индивидуализации баров, кофеен, кафе, ресторанов в городах Нижний Новгород и Казань, выявлено, как особенности поликультурного региона, в частности наличие нескольких государственных языков и культурное многообразие в виде этнической кухни, повлияли на коммерческие обозначения заведений общественного питания. Изучено взаимовлияние межкультурной коммуникации и стратегий нейминга в регионе с полиэтничным населением.

Ключевые слова: *коммерческое обозначение, эргоним, межкультурная коммуникация, этническая кухня.*

N. M. Galimullina, O. N. Korshunova, I. R. Feoktistova

NAMING OF CATERING ESTABLISHMENTS IN THE CONTEXT OF INTERCULTURAL COMMUNICATION

Kazan National Research Technical University named after A.N. Tupolev – KAI, Kazan, Russia

Abstract. The article reveals the way the features of a multicultural region, in particular, several state languages and cultural diversity in the form of ethnic cuisine influenced the commercial designations used by catering establishments, based on the comparative analysis of ergonyms used for individualization of bars, coffee shops, cafes, restaurants in Nizhny Novgorod and Kazan. The paper also considers the mutual influence of intercultural communication and naming strategies in the region with a multiethnic population.

Keywords: *commercial designation, ergonym, intercultural communication, ethnic cuisine.*

Актуальность исследуемой проблемы. Со второй половины XX в. начинается активное изучение так называемых межкультурных (или кросс-культурных) коммуникаций. Они рассматриваются как взаимодействие и на межличностном уровне (между отдельными представителями разных культур, которым приходится преодолевать языковые и культурные барьеры), и в малых или больших социальных группах. Отдельного внимания заслуживают последние, так как речь идет о коммуникации на этническом и национальном уровнях.

Серьезные социологические исследования позволили определить шесть типов реакции на другую культуру, в частности: 1) отрицание различий в тех или иных культурах; 2) защита собственного культурного превосходства (приписывание негативных характеристик чужой культуре); 3) минимизация культурных различий (признание возможности существования инокультурных различий и поиск объединяющих черт); 4) принятие существования межкультурных различий (без активного проникновения в инокультурную среду); 5) адаптация к новой культуре (при сохранении собственной идентичности учитываются ценности и особенности другой культуры); 6) интеграция в иную культуру (личность

воспринимает нормы и ценности другой культуры как родные) [10], [11]. В российских изысканиях одними из первых эти выводы опубликованы в обзоре Н. К. Иконниковой [7].

Межкультурные коммуникации, вопросы принятия/непринятия, взаимопроникновения культур приобретают особую значимость в условиях полиэтничного пространства. Россия – многонациональное государство, в котором проживают представители большого количества этносов со своими культурными особенностями. Добрососедские отношения невозможны без налаживания межкультурной коммуникации, основанной на взаимном уважении и понимании. При этом вопросы взаимодействия различных этносов проявляются не только на политическом, но и на бытовом уровне. В частности, одним из проявлений культуры является национальная кухня, знакомство с которой, наряду с песней, танцами, сказками, будет наилучшим способом понять особенности представителей других этносов. В то же время выразителем и ретранслятором культуры народа является язык, который можно считать основой межкультурной коммуникации.

Указанные выше составляющие культуры нашли выражение в коммерческой эргонимии (кафе, рестораны, кофейни, бары), что и является предметом данного исследования. Подобная тема считается перспективным направлением ономастики. Если ранее использовались термины «эргоурбоним», «урбаноним», «фирмоним», «коммерсоним», «эргорекланоним», то ныне, например, в работах Хоанг Тхи Хонг Чанг, вводится специальное обозначение «трофоним» (от греч. «питаться», «еда») / «рестороним» [цит. по 14].

Ряд российских авторов раскрывает подходы к словообразованию эргонимов [8], наличие иностранных заимствований в коммерческих обозначениях [5], [9], особенности использования отдельных видов эргонимов [6]. Проблематика этнических элементов в эргонимии подробно освещается в трудах Р. М. Амировой [2]. Она указывает на тот факт, что «в эргонимах находят отражение изменения, происходящие в общественной жизни города и всего региона. Названия коммерческих предприятий несут на себе отпечаток жизни и деятельности народа, в связи с чем на формирование и развитие эргонимии определенного народа, кроме лингвистических факторов, огромное влияние оказывают экстралингвистические факторы. Вследствие этого в эргонимах отражаются языковой облик современного города, городская лингвокультура. Каждое название несет в себе определенную информацию, в названиях отражаются нравы, обычаи, традиции и культурные взаимосвязи совместно проживающих народов. Не вызывает сомнения влияние экстралингвистических факторов на отдельный подпласт лексики, что, в свою очередь, оказывает воздействие на структуру языка в целом» [3, с. 75]. Особо необходимо отметить работы, раскрывающие особенности нейминга как направления брендинга в контексте межкультурного общения [12], [13].

Материал и методика исследований. Цель статьи – на основе анализа эргонимов городов Казань и Нижний Новгород выявить особенности названий предприятий общественного питания в моно- и полиэтничных регионах. Был проведен теоретический анализ литературы по ономастике, в частности, об особенностях образования эргонимов. Использовались дескриптивный метод с приемами систематизации, сравнительно-сопоставительный анализ. Эмпирическую базу исследования составили сведения о коммерческих обозначениях, используемых для индивидуализации кафе, баров, ресторанов, кофеен г. Казани, выбранного в качестве яркого примера муниципального образования с полиэтничным населением (согласно результатам Всероссийской переписи населения, здесь татар (47,6 %) чуть меньше, чем русских (48,6 %), представители иных этносов составляют 3,8 %), и г. Нижнего Новгорода как столицы региона со значительным преобладанием одного этноса (93,8 % жителей города – русские, 4,8 % представляют иные этносы, 1,4 % опрошенных не указали национальность в переписном листе).

Для сопоставимости сравнения номинативный материал черпался из одного источника – справочной системы 2ГИС. Проанализировано более 3500 названий: в вышена-

званном городском информационном сервисе в г. Казани зарегистрировано 1908 заведений общепита, в г. Нижнем Новгороде – 1709. В то же время справочная система показывает сведения по г. Казани совместно с информацией по Зеленодольску, Волжску и Иннополису; выдача результатов по г. Нижнему Новгороду совмещена с материалами из Дзержинска, Бора, Богородска, Арзамаса и Кстово. Эти «лишние» наименования убрались из базы названий вручную. Кроме того, выяснилось, что ряд коммерческих обозначений был продублирован в справочной системе, так как одни и те же заведения были представлены в нескольких категориях либо являлись несколькими филиалами сети с единым названием.

Результаты исследований и их обсуждение. Анализ коммерческих эргонимов показал, что часть юридических лиц не использует весь потенциал нейминга для позиционирования услуг и отстройки от конкурентов. Часть наименований не была учтена нами, так как носила характер прямого указания на род деятельности: значительное количество однообразных названий «кафе», «столовая», «ресторан», «бар».

Данные получены из открытых источников – в программных продуктах и онлайн-сервисах справочной системы 2ГИС, а также на сайтах организаций.

Проанализированные наименования были разбиты на следующие группы:

1. С точки зрения семантики:

- имена собственные (антропонимы);
- одушевленные объекты;
- неодушевленные объекты;
- комплексные понятия;
- указание на географическую локацию, расположение (топонимы);
- обозначение того или иного продукта, блюда, категории еды;
- обозначения типа заведения, понятий и объектов, связанных с питанием, вкусом, способом приготовления пищи, кухней;
- указание на особый уровень качества продукции или сервиса;
- слова с этнически окрашенной семантикой.

2. С точки зрения словообразования:

- неологизмы, включая окказионализмы и эрративы;
- варваризмы.

Большинство названий сложно отнести к какой-то одной категории, например, «Хачапури тетушки Марико» у кафе грузинской кухни образовано и с использованием антропонима (*тетушка Марико*), и с указанием блюда (*хачапури*).

Статистика по обработанным материалам представлена в таблицах 1 и 2.

Таблица 1

**Использование различных приемов словообразования
в нейминге заведений общественного питания, г. Нижний Новгород, 2019 г.**

№ п/п	Категория	Общее количество выявленных наименований	Примеры
1.	Имена собственные (антропонимы)	124	Варя, Виталич, Генацвале, Есенин, Кириллов, Мистер Бублик, Jeffrey's coffeeshop
2.	Одушевленные объекты	69	Бродяга № 1, Батя, Гурман, Добрый будд, Кавказская Пленница, Красный пролетарий, Нэко, Murzik, Unicorn coffee
3.	Неодушевленные объекты	138	Баркас, Березка, Волна, Дымное Яблоко, Желтый Шкаф, Кофемашина 1964, Самоварь, Red Cup

Продолжение таблицы 1

4.	Комплексные понятия	63	Ва-банк, Вечный зов, Дружба, Культура, Легенда, Победа, СМЫСЛ кофе, КофеХюгге
5.	Топонимы	107	Апаран, Борский хлеб, Квартира 89, Моя узла, Пирог на Деловой, Вкуснотеево, ManchesterPub, Кофеварке
6.	Обозначение продукта, блюда, категории еды	183	Бурум-Бурум, Корица, Молоко, РЫБА & КРАБЫ, Твоя Любимая Шаурма, Шаурма на Углях, Шаурма у дяди Миши, АУВА, СМЫСЛ кофе
7.	Обозначения типа заведения, понятий и объектов, связанных со способом приготовления пищи, кухни, вкусом	161	Булочная № 21, Американский бар и гриль, Взрыв вкуса, Вагон-Ресторан, Галерея градусов, Пивбар, Салатный рай, Тан-ды, Халяль-Пикник, Werkbund, Буфет на Должанке
8.	Указание на особый уровень качества	15	Первый класс, ТЕРРАСА Premio, Элитная столовая, Супер бургер, Люкс шаурма, Царская пекарня, Чудо-картошка
9.	Неологизмы, включая окказионализмы и эрративы	102	БаклаДжан, Дегевеншшина, ГлавПивБар, Котейня, Едрён-Батон, Кофеварке, Муррчим, МЯСООООВ, Пекарня.Да, E-da, E11even, LOVEаш, Burger.Ы, Sushizza market
10.	Варваризмы	157	Basilico, Bon appétit, Buen, Butch & Dutch, Enjoy Waffle, KINZA, Moon Café, NO SPICY.PLS
11.	Этнографизмы	76	Чайхана, Халяль-Пикник, Тацу, Стамбульская Шаурма № 1, Сербский гриль, По-русски, Донар по-турецки, Генацвале, Американский бар и гриль, VietQuan, EL Rancho, Varelli

Таблица 2

**Использование различных приемов словообразования
в нейминге заведений общественного питания, г. Казань, 2019 г.**

№ п/п	Категория	Общее количество выявленных наименований	Примеры
1.	Имена собственные (антропонимы)	55	Lady Di, Дон Маттео, ЕсенинЪ, Касыйм-Шейх, ПУШКИН LOUNGE, Хан Булак, Трактирь у Горького, Пит и Польша
2.	Одушевленные объекты	38	Davanika, Белый Аист, Акчарлак, Енот, Коза-Дерева, Казаночка, КрастиКраб, Мурзик, Мистер пицца
3.	Неодушевленные объекты	88	The WOODS, Бивень XL, Добыча охотника, Избушка, Кучтэнэч, Тюбетей, Чирэм
4.	Комплексные понятия	97	Hugge, Бахетле, Вкусно как дома, Наше Место, Производственный цех, Туган Авылым, Торговый Союз-Волга, Хоррият
5.	Топонимы	46	50/8, Baker street, Venezia, Антикремлевская, Билар, В ЦУМе, Древняя Бухара, Ресторанный двор на Астрономической, У озера
6.	Обозначение продукта, блюда, категории еды	203	Samorra Pizza e Birra, iBausak, Sofra Kebab, Zavarka, БИГ-ЧЕБУРЕГ, Вот такие бургеры, Детское кафе жареного мороженого, Фабрика йогурта, Укулелешная

7.	Обозначения типа заведения, понятий и объектов, связанных со способом приготовления пищи, кухней, вкусом	76	Barista Academy, GastrobarNewKit-chen, Аппетито, Бабушкина Сковородка, Brassерия, Вкусно как дома, Выпекайка, Есть Поесть, Лакомка, Театр национальной кухни
8.	Указание на особый уровень качества	23	So Sweet, Бик Темле, БыстроВкусно, Пекарня № 1, Сошно, Царская Столовая
9.	Неологизмы, включая окказионализмы и эрративы	67	Bar Duck, Бар.тут, Гагар-inn, ИТЛЕ, Мясовкус, МирКурий, ПодкреПицца, С.У.П., Супстанция, Сушилар, ТатарИнн, Татмак
10.	Варваризмы	133	Aldente-Fusion, BAKU CITY, Bash bar, Happy, Maximilian's, OmNomNom, Roll.s, VAN GOGH, Vegan Day, BaDo
11.	Этнографизмы	111	Hayal, TAT.Food, Ак Кош, Ашхана Халяль, Вай Баран, Башкала, Генацвале, Инь-Янь, Казанский Кучтэнэч, Мама Раша, Мушу, Тюбетей, Худжанд

Наибольшее распространение в обоих городах получают варваризмы (13,1 % всех наименований в г. Нижнем Новгороде и 14,2 % в г. Казани), названия, обозначающие продукты питания, блюда, виды пищи (15,3 % и 21,7 % соответственно) и неодушевленные предметы (11,5 % и 9,4 %). Есть и отличия в предпочтениях – в столице Республики Татарстан активно используются комплексные понятия (10,4 % всех исследованных эргонимов, в г. Нижнем Новгороде только 5,3 %), этнографизмы (11,8 % в сравнении с 6,4 %). В г. Нижнем Новгороде распространены понятия и объекты, связанные с кухней и способом приготовления блюд (13,5 % против 8,1 % в г. Казани), антропонимы (10,4 % и 5,9 %), топонимы (9 % и 4,9 %). Владельцы кафе и ресторанов часто создают новые, ранее не использовавшиеся словообразования для придания большей образности наименованию своего заведения. Особенно эта тенденция прослеживается в г. Нижнем Новгороде, где таких названий более 100 (8,5 %).

Среди использованных антропонимов можно видеть имена реальных людей – владельцев бизнеса (здесь и далее сначала указываются наименования заведений г. Нижнего Новгорода, затем через знак «/» – примеры коммерческих обозначений г. Казани): «Кулинария Ирины Князевой», кафе «У Ани», ресторан «Виталич» / кафе «Азалия», кафе-бар «У Марселя»; героев эпоса (кафе «Гермес» / бар «Ной»); литературных персонажей (ресторан «Робинзон», ресторан «Али Баба» / китчен-бар «Алладин», пиццерия «Папа Карло»); деятелей культуры (лаундж-кафе «Горький», ресторан «Salvador Dali» / бар пенных коктейлей «Есенин», ресторан «Пушкин Lounge»); известных личностей (кафе-клуб «Гагарин»); вымышленные имена (кафе «Вкуснотеевна», грузинское бистро «Вай Гоги»).

Большое распространение в процессе нейминга имеет использование топонимов. Это может быть указание на реальное расположение кафе или ресторана (кафе «Шашлык на Львовской и Южной», «Буфет на Должанке», кафе-бар «Гриль & хаус на Родионова», кафе-столовая «Гидромаш» / кафе «в ЦУМе», закусочная «Антикремлевская» (размещается на улице Батурина, напротив улицы Кремлевской)), абстрактное расположение (трактир «На улице», кафе «В большом городе», пекарня «Сдоба у дома», ресторан «Домашняя Италия» / лофт-ресторан «На Крыше»), отсылка к знаковым местам, в том числе зарубежным (сеть кондитерских «Ля Рошель», сеть ресторанов американской кухни «New York», кафе «Ай-Петри» / кафе-пиццерия «Биг Бен», кафе «Ферганская долина»), гидронимы (арт-кафе «Волга», евро-столовая «Моя Узола» / кафе «У озера», банкетный зал «Амазонка») либо использование вымышленного топонима (столовая «Вкуснотеево»).

Качество выбранного названия можно оценить с точки зрения корреляции с особенностями самого заведения общепита, как, например, рыбный ресторан «Баренц» / пивной бар «Жигули» или литературное кафе «Безухов» / ресторан на воде «Крузиз».

Значительную долю в общем количестве наименований кафе и ресторанов составляют слова, заимствованные из других языков. Это могут быть комплексные понятия, требующие знаний или перевода (кафе-хачапурная «Сихарули» – от грузинского «радость», суши-бар «Нэко» – от японского «кошечка», кофейня «КофеХюгге» – от скандинавского «чувство уюта и комфортного общения с ощущением благополучия и удовлетворенности» / суши-бар «Кавай» – от японского «милый», «хороший», «прелестный», кафе «Малабар» – историческая область в Южной Индии), расхожие слова и выражения, понятные большинству населения благодаря международным путешествиям и глобализации (экспресс кафе «Bon appetit», бар «Boutique Whisky Bar» / кафе «OmNomNom», лаундж-кафе «Нарру»), названия географических локаций и собственных имен на латинице (сеть кофеен «Traveler's Coffee», кафе-клуб для друзей «FLINT HOUSE», ресторан «Andrea's», гриль-бар «Butch & Dutch», мини-бар «BRONX cafe» / ресторан Baker street), новые словообразования (ресторан «Дегевеншина», магазин суши и роллов «Sushizza market», бистро «Burger.BI», кафе с доставкой «Pizzarolla» / кафе-бар «BarOn», бар крафтового пива «Bar One», столовая «TAT.food», стейк-кафе «ITe» (перевод с татарского «мясной»)), транслитерация иностранных слов на русский язык и наоборот (кафе «Бон Аппетит», пекарня-кондитерская «Бон Бриошь», кафе-бар «Бон Шанс», пивной ресторан «Бирмания», ресторан «Ле Солей», бар «ГаРаЖ», бар «Балалайка», кафе «Биг Russian Бургер», ресторан быстрого питания «МЯСКОРООБ» / бар «Бир Маркет», буфет «Davanika» (перевод с татарского: «бабушка»), коктейльный бар «Kommunalka bar»). Подобные приемы позволяют создать определенную атмосферу, свойственную локальным культурам, либо, наоборот, глобальному бизнесу, что можно рассматривать как отдельное направление в рамках межкультурной коммуникации.

В процессе создания новых слов авторы прибегают как к лексическим и семантическим, так и к стилистическим неологизмам. Например, в названии японского ресторана «Ацумари» использован лексический неологизм («ацумари» с японского означает «собираться вместе»), в наименовании суши-бара «Сушилка» – семантический (новое значение существующего слова), у магазина-пекарни «Дон Батон» – стилистический (используется только в рамках идентификации конкретной торговой марки).

Для придания большей выразительности названию, улучшения его восприятия и запоминания применяют рифмованные формы (ресторан грузинской кухни «Джани ресторани»), ассоциации (кулинария с доставкой на дом «Автосуши»), директивы (пельменная «Лепи тесто») и др.

Интерес представляют примеры сложного словообразования в нейминге, когда эргоним содержит несколько смысловых и синтаксических элементов, которые, соединяясь, образуют новое понятие. Например, от слов «кот» и «кофейня» получено название кото-кафе «Котейня»; локализация (в арке) кофейни «Кофеварке» послужила основой для создания ее обозначения; «LOVEаш» звучит как «лаваш», состоит из английского «love» («любить») и «аш» (с татарского, башкирского и других тюркских языков – «еда»). Зачастую для выделения объекта продвижения среди конкурентов при нейминге используются каламбур, игра слов или намеренная ошибка.

Для того чтобы подчеркнуть особое качество сервиса и продукции, в наименования вводят такие слова, как «люкс», «премиум» и пр.: столовая «Элитная», кафе «Люкс шаурма», кафе «Супер бургер», кафе «Чудо-картошка», «Царская пекарня» / кафе-пекарня «Бик темле» (перевод с татарского: «очень вкусно»), «Царская столовая».

Проводя сопоставительный анализ тропонимов двух городов, необходимо обратить внимание на своеобразие представленных заведений, которое, на наш взгляд, связано

с этническим составом населения и их запросами. В приложении 2ГИС для г. Казани выделяются рубрики: «итальянская», «русская», «американская», «азиатская», «восточная», «европейская», «татарская», «французская», «халяльская» кухни; в г. Нижнем Новгороде на выбор потребителю предлагаются заведения итальянской, американской, японской, русской, европейской, авторской кухни и фьюжн. Таким образом, можно сделать вывод о культурном «кулинарном» разнообразии этих полисов.

Кроме того, в г. Казани выявлено 111 ресторанимов, базирующихся на этнически окрашенной семантике. Так, наличие названий заведений общественного питания на татарском языке «Ак ай» («белый месяц»), «Ак Кош» («лебедь»), «Аяз кук» («чистое небо»), «Эчпочмак» («треугольник») «Бахет» («счастье»), вошедших в русский язык заимствований из тюркских языков («Сабантуй») свидетельствует о присутствии в их меню традиционных татарских блюд. Верно утверждение, что «благодаря тесным взаимосвязям, постоянным контактам народы России (в нашем случае русское и тюркоязычное население) перенимают друг у друга отдельные слова, которые в дальнейшем приобретают интернациональный характер. Эргонимы *Бахетле*, *Кыстыбый*, *Катык*, *Пәрәмәч*, *Өчпочмак* вошли в повседневную речь жителей всех национальностей г. Казани и за его пределами» [3, с. 77]. Кроме того, «многочисленные наименования предприятий, образованные от мифонимов, ярко иллюстрируют систему культурных ценностей, присущую тюркоязычным народам...» [1, с. 253]. Например, ресторан «Камыр батыр» («Богатырь из теста») назван в честь героя татарской сказки, в которой обыгрывается мифологема создания человека из глины и особое уважение к пище, хлебу.

Согласимся с Р. М. Амировой, что «возрождение национальных ценностей, возврат религии в культурную жизнь татар способствовали росту популярности эргонимов религиозного характера» [3, с. 76]. По наименованиям кафе «Ашхана Халяль», «Ханума Халяль» можно сделать предположение о стандартах, согласно которым приготовлена пища. Как правило, как для жителей города, так и для многочисленных туристов подобные названия являются якорями внимания, при этом посетители не только открывают для себя нетрадиционные для собственной культуры питания блюда, но и интересуются происхождением наименования кафе и его переводом. В отдаленной перспективе развитие межкультурной коммуникации будет способствовать и формированию толерантности в социуме. Так, по результатам опроса 1241 респондента в Республике Татарстан (69,9 % из которых представляли г. Казань, выбранный для анализа и в данном исследовании) абсолютное большинство (54,0 %) считает межнациональные и межрелигиозные отношения в республике «в целом спокойными, дружественными», 21,3 % – нейтральными, тогда как 8,6 % убеждены, что они напряженные, а 1,9 % назвали их конфликтными [4, с. 9]. Более того, отмечается большая доля тех, «кто сам состоит в миксированном браке, что подчеркивает отсутствие не только антагонизма между основными национальностями, но и четких этнических границ и социально-этнических дистанций (семейной сегрегации) в рамках браков в РТ» [4, с. 7].

Резюме. Таким образом, исследование показало, что большинство ресторанимов содержит указание на конкретные блюда, подаваемые в заведении, обозначения типа заведения, понятий и объектов, связанных со способом приготовления пищи, кухней, вкусом. Этот подход помогает потребителю четко идентифицировать точку питания среди других организаций сервиса. Часть коммерческих обозначений дает возможность сделать вывод о характере кухни по косвенным признакам. В частности, если речь идет о татарской или восточной кухне, практикуется использование слов на татарском языке, не всегда прямо указывающих на еду и процессы потребления пищи. Глобализация способствовала обширному проникновению наименований на английском языке, при этом латиницей могут быть воспроизведены слова разных языков.

Казань как пример полиэтнического города обладает большим разнообразием в использовании эргонимов на татарском и иных тюркских языках. С одной стороны, мультикультурализм способствует развитию различных видов этнической кухни, что отражено в приложении 2ГИС в качестве критериев фильтрации при поиске заведения; с другой – наличие трофонимов с компонентами-названиями традиционных татарских, азербайджанских, грузинских, еврейских, индийских, греческих блюд развивает языковую компетентность носителей данных языков; присутствие коммерческих эргонимов на нерусских языках позволяет расширить горизонты межкультурной коммуникации, освоить минимальный запас слов обихода (*вкусно, быстро, продукты*) представителями народов, которые живут в полиэтническом регионе.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Амирова Р. М.* Мифонимы в эргонимии города Казани // Ономастика Поволжья : материалы XIII Международной научной конференции. – Ярославль, 2012. – С. 250–254.
2. *Амирова Р. М.* Татарская эргонимия города Казани : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.22. – Казань, 2011. – 228 с.
3. *Амирова Р. М.* Функционирование коммерческих эргонимов города Казани в условиях двуязычия // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 3(57), ч. 1. – С. 74–77.
4. *Беляев В. А.* Эволюция терроризма и экстремизма в Республике Татарстан // Научный результат. Социология и управление. – 2018. – № 2, т. 4. – С. 3–12.
5. *Бутакова Е. С.* Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.22. – Томск, 2013. – 26 с.
6. *Галиуллина Г. Р., Бадертдинов Р. Б.* Функционирование антропонимов в качестве эргонимов в татарском лингвокультурном пространстве [Электронный ресурс] // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2008. – № 8. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionirovanie-antroponimov-v-kachestve-ergonimov-v-tatarskom-lingvokulturnom-prostranstve>.
7. *Иконникова Н. К.* Механизмы межкультурного восприятия // Социологические исследования. – 1995. – № 11. – С. 26–34.
8. *Крыжановская В. А.* Эргонимы с элементами графической трансформации: структурно-семантический и прагматический аспекты : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.22. – Краснодар, 2017. – 241 с.
9. *Самсонова Е. С., Щитова О. Г.* Информационный потенциал иноязычных эргонимов // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2012. – №1(116). – С. 175–181.
10. *Beimel M. A.* Toward Ethnorelativism: A Developmental Model of Intercultural Sensitivity // Cross-Cultural Orientation: New Conceptualization and Application // R. M. Paige (Ed.) Lanhan, etc. – Lanhan : Univ. press of America, 1986. – 189 p.
11. *Bennet M. A.* A Development Approach to Training for Intercultural Sensitivity // International Journal of Intercultural Relations. – 1986. – № 2, vol. 10. – pp. 179–196.
12. *Chen L. N. H.* Of Authenticity and Assimilation: Names of American Chinese Restaurants // Names. – 2018. – № 66(1). – pp. 3–13.
13. *Griffiths M. A.* Brand vulgarity // Journal of Product and Brand Management. – 2018. – № 27(4). – pp. 404–414.
14. *Starikova G. N., Trang H. T. H.* Troponyms (Restauronyms) as a special type of ergonyms (On the material of Moscow eating place names) // Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Filologiya. – 2017. – № 47. – pp. 72–87.

Статья поступила в редакцию 15.06.2019

REFERENCES

1. *Amirova R. M.* Mifonimy v ergonimii goroda Kazani // Onomastika Povolzh'ya : materialy XIII Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii. – Yaroslavl', 2012. – S. 250–254.
2. *Amirova R. M.* Tatarskaya ergonimiya goroda Kazani : dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.22. – Kazan', 2011. – 228 s.
3. *Amirova R. M.* Funkcionirovanie kommercheskih ergonimov goroda Kazani v usloviyah dvuyazychiya // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. – 2016. – № 3(57), ch. 1. – S. 74–77.
4. *Belyaev V. A.* Evolyuciya terrorizma i ekstremizma v Respublike Tatarstan // Nauchnyj rezul'tat. Sociologiya i upravlenie. – 2018. – № 2, t. 4. – S. 3–12.

5. Butakova E. S. Ergonimy inoyazychnogo proiskhozhdeniya v kommunikativnom prostranstve goroda : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.22. – Tomsk, 2013. – 26 s.
6. Galiullina G. R., Badertdinov R. B. Funkcionirovanie antroponimov v kachestve ergonimov v tatarskom lingvokul'turnom prostranstve [Elektronnyj resurs] // Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki. – 2008. – № 8. – Rezhim dostupa : <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionirovanie-antroponimov-v-kachestve-ergonimov-v-tatarskom-lingvokulturnom-prostranstve>.
7. Ikonnikova N. K. Mekhanizmy mezhekul'turnogo vospriyatiya // Sociologicheskie issledovaniya. – 1995. – № 11. – S. 26–34.
8. Kryzhanovskaya V. A. Ergonimy s elementami graficheskoy transformacii: strukturno-semanticheskij i pragmaticheskij aspekty : dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.22. – Krasnodar, 2017. – 241 s.
9. Samsonova E. S., Shchitova O. G. Informacionnyj potencial inoyazychnyh ergonimov // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. – 2012. – №1(116). – S. 175–181.
10. Beigel M. A. Toward Ethnorelativism: A Developmental Model of Intercultural Sensitivity // Cross-Cultural Orientation: New Conceptualization and Application // R. M. Paige (Ed.) Lanhan, etc. – Lanhan : Univ. press of America, 1986. – 189 p.
11. Bennet M. A. A Development Approach to Training for Intercultural Sensitivity // International Journal of Intercultural Relations. – 1986. – № 2, vol. 10. – pp. 179–196.
12. Chen L. N. H. Of Authenticity and Assimilation: Names of American Chinese Restaurants // Names. – 2018. – № 66(1). – pp. 3–13.
13. Griffiths M. A. Brand vulgarity // Journal of Product and Brand Management. – 2018. – № 27(4). – pp. 404–414.
14. Starikova G. N., Trang H. T. H. Troponyms (Restauronyms) as a special type of ergonyms (On the material of Moscow eating place names) // Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Filologiya. – 2017. – № 47. – pp. 72–87.

The article was contributed on June 15, 2019

Сведения об авторах

Галимуллина Надия Мидхатовна – кандидат исторических наук, доцент кафедры социологии, политологии и менеджмента Казанского национального исследовательского технического университета им. А. Н. Туполева-КАИ, г. Казань, Россия; e-mail: nadiyagalimullina@yandex.ru

Коришунова Ольга Николаевна – старший преподаватель кафедры социологии, политологии и менеджмента Казанского национального исследовательского технического университета им. А. Н. Туполева-КАИ, г. Казань, Россия; e-mail: shol007@mail.ru

Феоктистова Илсэяр Рустамовна – кандидат исторических наук, доцент кафедры социологии, политологии и менеджмента Казанского национального исследовательского технического университета им. А. Н. Туполева-КАИ, г. Казань, Россия; e-mail: Ilkur80@mail.ru

Author information

Galimullina Nadiya Midkhatovna – Candidate of History, Associate Professor of the Department of Sociology, Political Sciences and Management, Kazan National Research Technical University named after A. N. Tupolev – KAI, Kazan, Russia; e-mail: nadiyagalimullina@yandex.ru

Korshunova Olga Nikolaevna – Senior Lecturer, Department of Sociology, Political Sciences and Management, Kazan National Research Technical University named after A. N. Tupolev – KAI, Kazan, Russia; e-mail: shol007@mail.ru

Feoktistova Ilseiar Rustamovna – Candidate of History, Associate Professor of the Department a Sociology, Political Sciences and Management, Kazan National Research Technical University named after A. N. Tupolev – KAI, Kazan, Russia; e-mail: Ilkur80@mail.ru