

Г.С. Доржиева, А.О. Ткачева

**ЭРГОНИМЫ В ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ:
ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ
(НА ПРИМЕРЕ ЭРГОНИМОВ РЕСПУБЛИКИ БУРЯТИЯ)**

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Бурятский государственный университет им. Д. Банзарова»
670000, Россия, г. Улан-Удэ, ул. Ранжурова, 6*

В статье рассматриваются эргонимы, их типы и функции в индустрии питания Республики Бурятия. Главная ономастическая функция эргонима – номинативно-выделительная, которая определяет круг сервисных услуг. Идентификационная функция эргонимов дает потребителю представление о том, какого качества предлагаемая продукция. Рекламная функция эргонимов связана с информационной и находится на службе рыночной экономики (IRISH PUB). Охранная функция эргонима связана с имиджем заявленного бренда, соответствием его статусу (ЧЕРЧИЛЛЬ). Стимулирующая функция позиционирует предприятие общественного питания как представителя известной фирмы (KFC). Психологическая функция эргонимов направлена на то, чтобы вызвать доверие к предлагаемым услугам, уже зарекомендовавшим себя на рынке потребителей (БУРЯТИЯ). Эргонимы на русском языке отражают русскую культуру и традиции (МАСЛЕНИЦА), большинство предприятий питания с национальными кухнями представлены на русском языке (КАР-ВАН-БАШИ). Эргонимы на иностранных языках адресованы прежде всего к иностранным туристам. На их выбор влияет принадлежность данного предприятия питания к международной (SUBWAY) или всероссийской индустрии питания (ШашлыкоFF). Эргонимы на бурятском языке апеллируют к фоновым знаниям представителей бурятского этноса, ставшими общими для лиц других национальностей, проживающих в Бурятии (АЛТАН ГЭРЭЛ).

Ключевые слова: социолингвистика; лингвокультурология; ономастика; туристический бизнес; индустрия питания; национальная кухня; функции эргонимов.

В современной лингвистической парадигме язык рассматривается как средство проникновения в ментальность этнической, культурной и социальной группы, к которой принадлежит индивид. А.П. Садохин подчеркивает, что в процессе социализации и инкультурации человек усваивает определенные особенности отражения

Доржиева Галина Сергеевна – доктор филологических наук, профессор, профессор, Бурятский государственный университет (e-mail: galdor@yandex.ru).

Ткачева Анна Олеговна – аспирант, Бурятский государственный университет (e-mail: anna_grigoreva_92@mail.ru).

окружающего мира, присущие тому этнокультурному социуму, в котором он живет [Садохин, 2004: 110].

Эргоним – это собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка [Подольская, 1978: 166].

Актуальность исследований эргонимов обусловлена тем, что, являясь частью рекламной коммуникации, они отражают экономические отношения в обществе на определенном этапе его развития в процессе производства, распределения, обмена и потребления материальных благ и услуг. Задача ономастологов – своевременная фиксация смены парадигм в эргонимической лексике. Именно этим фактом обусловлен интерес исследователей к данному пласту онимической лексики.

Е.Н. Сидоренко в статье «Из истории исследования эргонимов» (2015) рассматривает различные аспекты эргонимики в трудах отечественных и зарубежных ученых. Т.П. Романова (2006) проследила поступательное развитие российской эргонимической терминологии с XIX в. и до начала XXI. Автор приходит к выводу, что активизация коммерческой деятельности, позиционирование своей высокой конкурентоспособности, влечет усиление рекламной функции эргонимов. В ономастической литературе встречаем разные подходы к понятиям «эргоним» и «товарный знак». Ряд исследователей относят их к коммерческой номинации (А.В. Беспалова, Г. Чармэссон, А. Соломоник, М.Е. Новичихина). И.А. Тортунова допускает отождествление эргонимов и товарных знаков (2012). И.В. Крыкова (2004) указывает на общность эргонимов и товарных знаков, объединяя их общим термином «прагматоним» [Крыкова, 2004]. На наш взгляд, приведенные точки зрения справедливы, поскольку названия ресторанов и кафе можно рассматривать не только в разряде имен собственных – эргонимов, но и словесных товарных знаков, наделенных рекламными функциями, что обеспечивает их *быстрое запоминание* – НЮТАГ ‘бур. родина’, NOMAD – обращение к истокам бурятской номадической этнокультуры; *аттрактивность* – ПЕЙЗАЖ, ЭЛИТ; *эмоционально-экспрессивную окраску* – ВКУСНЯШКА и *психологический эффект* с помощью оценочных слов – МИЛЫЙ УГОЛОК, ГОРЯЧАЯ ЧАШКА.

Цель статьи – дать характеристику принципов номинации современных предприятий питания Республики Бурятия, ее региональной специфики, выделить типы и функции эргонимов.

На въезде из аэропорта в центральную часть г. Улан-Удэ возвышается статуя «Гостеприимная Бурятия», которая приветствует гостей столицы с традиционным хадаком – ритуальным шарфом в руках в знак почтения, дружбы и благопожелания – символом гос-

теприимства в бурятской культуре. Культурно-исторический, экологический и прочие виды туризма в Бурятии и на Байкале приобретают все большую популярность. Туристический бизнес выполняет разнообразные функции, из них наиболее очевидные – это *экономическая* и *социокультурная*. Если в советский период истории нашей страны туризм был явлением социальным, то в последние десятилетия стал *экономическим*. Туризм – не только прибыльный бизнес, но и средство формирования платежного бюджета страны, сектор национальной экономики. Эта функция проявляется и в том, что люди в процессе качественного отдыха восстанавливают свою трудоспособность, улучшают психоэмоциональное состояние, и это имеет не только социальное значение, но и прямой экономический эффект [Кусков, Джаладян, 2013].

Социокультурное значение туризма в том, что он способствует признанию и принятию мер по сохранению культурного разнообразия на планете, этнического и языкового многообразия, повышает осознание самими народами и этническими группами ценности их культурного наследия; непосредственно участвует в возрождении народного искусства и ремесел принимающих туристов сообществ, традиций их гостеприимства, формируя спрос на культурные виды туризма (этнографические, событийные, различные специализированные туры).

Для развития платных услуг, насыщения рынка и удовлетворения спроса гостей и туристов, посещающих Бурятию, Министерство культуры Республики Бурятия совместно с профильными организациями проводит конкурсы: «Сувенир Бурятии», «Лучшая туристская база», «Лучшая придорожная закусочная» и др. В последние годы привлекательным для туристов становится событийный туризм: «Сагаалган» – «Белый месяц», празднование начала Нового года по лунному календарю у монголоязычных народов; гастрономический фестиваль «Вкус шелкового пути» в рамках Недели туризма на Великом шелковом пути при поддержке Всемирной туристской организации (UNWTO) и Русского географического общества. 12 июня 2019 г., в День России, горожане и гости столицы могли дегустировать экологически чистые, натуральные блюда на площадке «Гастрономическая карта Бурятии»¹.

Специализация предприятий питания позволяет успешно позиционировать их на фоне конкурентов, причем в Улан-Удэ разновидности родовых терминов эргонимов позволяют не только дифференцировать предлагаемые услуги, но и сделать их более привлекательными

¹ Новости Бурятии. URL: [www: https://gazeta-n1.ru](http://www.gazeta-n1.ru)Новости Бурятии»society/75682 (дата обращения: 11.10.2019).

для современного искусственного потребителя: гурмэ-ресторан, рестобар, рестолюб, этноресторан, гастрономический паб, бар-лаундж, караоке-кафе, гриль-бар и др. Например, кафе-блинная МАСЛЕНИЦА, ресторан-кафе ТЭМУЛЭН, гурмэ-ресторан VOYAGE, караоке-кафе KOREAN HOUSE.

И.Т. Вепрева отмечает новую тенденцию в образовании эргонимов, которая из-за смены коммуникативных парадигм в современном речевом общении приводит к коммуникативному равенству адресата и адресанта. Стратегия близости к адресату стирает границы между официальным и неофициальным, устным и письменным общением, в связи с чем допускается элемент разговорности в современных эргонимах-репликах: «*А ТЫ ГДЕ?*», «*МАМА Я ПОЕЛ*» и др. [Вепрева, 2019: 170]. Приведем примеры из нашего материала: ЕДИМ ВКУСНО! С ПЫЛУ, С ЖАРУ! КЛЕВОЕ МЕСТО, I LOVE PIZZA.

Эргонимы являются словесным товарным знаком, одной из форм рекламного текста, и при их выборе ориентиром должны служить общечеловеческие ценности, являющиеся абсолютным стандартом для людей всех культур. Газета «Ведомости» информирует о том, что в Госдуму поступил законопроект, который даст возможность налоговикам при регистрации юрлиц отказывать в регистрации, если заявленное название не соответствует Гражданскому кодексу РФ. Уже вступила в действие четвертая часть кодекса, которая запрещает использовать в названиях компаний слова, «противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали»².

Сеть ресторанов СПЛЕТНИ имеется во многих российских городах. Социологи и психологи исследуют сплетни как социально-психологический феномен (J.-N. Kapferer, A. Schutz, Д.С. Горбатов). Сплетни – прерогатива желтой прессы, например, «Сплетник» – сайт о знаменитостях и светской жизни. В советское время сплетни и их распространители подвергались осуждению и обличению, считались аморальным и недостойным поведением. Появление подобных названий сигнализирует о нравственном состоянии современного российского общества. А.В. Юревич отмечает двукратное снижение по сравнению с советским периодом значимости таких качеств, как социальная ориентированность труда, чувство долга, честность, принципиальность. Автор приводит мнение социологов, выражающих обеспокоенность по поводу полной и безвозвратной утери нашим обществом нравственных норм, а также тем, что эрозия морали достигла той критической точки, за которой грядет духовное

² URL:<https://spmag.ru/news...neetichnye-nazvaniya...nalogoviki-nezaregistriruyut.html?Itemid=88888893> (дата обращения: 16.10.2019).

перерождение (читай вырождение) России, что стало сегодня практически общепринятым» [Юревич, 2018: 169].

На основе анализа научной литературы приходим к выводу, что ключевыми функциями эргонимов являются: 1) номинативно-выделительная; 2) индивидуализирующая; 3) идентификационная; 4) рекламная; 5) стимулирующая; 6) психологическая или аттрактивная; 7) охранная.

Функция эргонима заключается в том, чтобы придать черты индивидуальности предоставляемым услугам данного предприятия питания, выделить его из множества предложений конкурентов в данной сфере. В связи с этим главная ономастическая функция эргонима, как и любого имени собственного, – *номинативно-выделительная функция*, которая наряду с *функцией индивидуализации*, определяет круг сервисных услуг, которые предоставляются юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями. Для этой цели используются личные имена и фамилии людей с мировой известностью, имена мифологических или литературных персонажей, которые способны вызвать разнообразные ассоциации [Суперанская, Соболева, 2009: 86]. Рестораны и пабы ЧЕРЧИЛЛЬ есть во многих российских городах. Уинстон Черчилль – один из самых известных людей XX в. В Улан-Удэ на молодежном сленге гастрономический паб называют ЧЕРЧ. Р. Marina оставила отзыв: «Одно из самых любимых заведений города. И с друзьями посидеть, и деловую встречу провести, и для свидания отлично. Отменная кухня, хорошая карта напитков»³.

Идентификационная или *информационная* функция эргонимов тесно связана с его номинативно-выделительная функцией и дает потребителю представление о том, что ему предлагается и какого качество данной продукции. В состав эргонимов включают такие слова и элементы слов, которые заведомо имеют культурно-историческую информацию (МАРКО ПОЛЮ). *Рекламная функция* эргонимов неразрывно связана с информационной функцией и находится на службе рыночной экономики. Исходная форма обрастает широким набором словесных, изобразительных приемов, создающих рекламные образы, цель которых активно воздействовать на психику реципиента, притягивать к себе внимание и побуждать к посещению данного заведения. Вывеска с названием паба ЧЕРЧИЛЛЬ сопровождается фотографией известного политика, у входа видим фигуру британского солдата в легко узнаваемом ярко-красном парадном мундире и высокой меховой шапке. Безусловно, для большинства

³ URL: <https://Яндекс.Картыпаб черчилль улан-удэ> (дата обращения: 13.10.2019).

иностранных туристов презентация эргонима ЧЕРЧИЛЛЬ обладает высоким аттрактивным потенциалом.

Охранная функция эргонима связана с имиджем заявленного бренда, соответствием его статусу. В связи с этим эргоним ЧЕРЧИЛЛЬ безусловно обязывает владельцев паба к качественному и корректному обслуживанию. *Стимулирующая (качественная, гарантийная) функция* позиционирует данное предприятие общественного питания как представителя известной фирмы – что, в определенном смысле, является гарантией качества. Хорошо зарекомендовавшая себя компания следит за тем, чтобы ее продукция производилась с учетом высоких требований, так, например, SUBWAY, БАСКИН РОББИНС, KFC относятся к международной сети предприятий питания

Психологическая или аттрактивная функция эргонимов направлена на то, чтобы вызвать доверие к предлагаемым услугам, уже зарекомендовавшим себя на рынке потребителей. К главным критериям оценки работы ресторанов, кафе и прочих заведений общественного питания относятся: еда – разнообразие меню, вежливое и быстрое обслуживание, оригинальное оформление интерьера и приятная атмосфера – живая музыка, ненавязчивая развлекательная программа. Приведем отзывы о ресторане «Чингисхан»: – И. Демидов: «Отличный ресторан, с аутентичной бурятской кухней, бульоны, буузы, хушууры, саламат – все есть! Обслуживание также на высоте⁴. Психологически привлекательными для определенной категории потребителей являются эргонимы: СЫТЫЙ ГОСТЬ, СЫТЫЙ ПАПА, СЫТЫЙ ХАН, СЫТЫЙ ВОЛК, где качественное прилагательное «сытый» выполняет аттрактивную функцию, а второй компонент «гость» безусловно, имеет положительную коннотацию в этикетных правилах гостеприимства, также как и «папа» – символ семейных устоев. СЫТЫЙ ХАН и СЫТЫЙ ВОЛК предполагают элемент брутальности в гендерной картине мира.

Для нашего исследования мы отобрали 228 наиболее посещаемых ресторанов и кафе в центральной части г. Улан-Удэ, где сосредоточены многие государственные учреждения, исторические и культурные достопримечательности, включенные в туристический маршрут города.

По языковому составу они делятся на следующие группы:

1. Эргонимы на русском языке – 113 ед., 49,5%.
2. Эргонимы на иностранных языках – 57 ед., 25%.
3. Эргонимы на бурятском языке – 33 ед., 14,5%.

⁴ URL: [www:https:// dislike24.ru/org/chingishan-restoran-karla-marksa...](https://dislike24.ru/org/chingishan-restoran-karla-marksa...) (дата обращения: 08.10.2019).

4. Гибридные эргонимы – 25 ед., 11%.

Наиболее многочисленную группу эргонимов составляют *названия ресторанов и кафе* на русском языке (113 ед., 49,5%). Русская культура и традиции отражены в эргонимах: МАСЛЕНИЦА, ПЕЛЬМЕНЬ; к индивидуализирующей функции отнесем сохранение дореволюционной орфографии в названиях САМОВАРЪ, ГОРОДОКЪ. В Республике Бурятия согласно итогам переписи 2010 г. проживают 167 национальностей. Изменение национального состава населения Бурятии за последние 10 лет, привела к увеличению предприятий питания, ориентированных на национальные кухни: азербайджанскую, грузинскую, узбекскую, китайскую и др. Данная группа эргонимов г. Улан-Удэ представлена на русском языке: азербайджанская кухня – У ЭМИНА; узбекская – ЧАЙХАНА ТАПЧАН; грузинская – ГЕНАЦВАЛЕ; японская – САМУРАЙ; китайская – ПЕКИНСКАЯ УТКА.

На втором месте эргонимы на *иностранных языках* (57 ед., 25%), преимущественно на английском, так как адресованы в первую очередь к иностранным туристам. Международная компания APPETITE inc имеет сеть кафе в России и за рубежом. Сравним название ресторана Eat & Meat в Дубае, которое в российских регионах имеет расхождения в графическом исполнении: бургерная EAT MEAT (Улан-Удэ), EatMeat (Москва, Одинцово), Eat/Meet (Екатеринбург). Многие предприятия питания г. Улан-Удэ ориентированы на паназиатскую кухню: DADONG ‘кит. далекая восточная страна’; MONGOL HOOL ‘монгольская еда’; сеть кафе ТЕМАКИ ‘япон. роллы своими руками’; ТОМ ЯМ в переводе с тайского ‘кисло-острый суп’ – национальное блюдо Лаоса и Таиланда.

Эргонимы на бурятском языке (33 ед., 14,5%) апеллируют к фоновым знаниям – сведениям, которыми располагают представители бурятского этноса, но ставшими общими для лиц других национальностей, живущих в Республике Бурятия. В практическом материале это АЛТАН ГЭРЭЛ (тибет. ‘сутра золотого света’), ДАНГИНА ‘бур. красавица’. Специализация бурятской кухни очевидна по наиболее распространенному компоненту «бууза», который восходит к китайскому слову «баоцзы», образованного от глагола 包 (бао) ‘заворачивать, обертывать’⁵.

В 2009 году известного российского сатирика М. Задорнова во время визита в Иволгинский дацан угостили обедом, в меню которого были буузы или позы, над которыми г-н Задорнов шутил в одном из своих реприз, сказав: «Я таких вкусных поз никогда не ел, хотя раньше их пробовал». На что известный астролог, ректор буд-

⁵ URL: [www:https:// ru.wikipedia.org](https://ru.wikipedia.org)Баоцзы (дата обращения: 19.10.2019).

дийского университета, Лама Ганжурцырен Раднаев, заметил, что раньше Задорнову встречались именно позы, а в дацане он ест настоящие бурятские буузы⁶. Возможно, именно этот факт способствовал закреплению гастронома «буузы» в региональной эргонимии: БУРЯД БУУЗА ‘бурятские буузы’, БУУЗЫН ГЭР ‘дом бууз’, ХАЛУУН БУУЗА ‘горячие буузы’.

Бурятское национальное блюдо пользуется большим спросом и в других регионах, где наши предприимчивые земляки заполняют свободную нишу в сфере общественного питания: БАЙКАЛ ЭКО БУУЗЫ (Москва), ВUУZА RООМ (Санкт-Петербург), КРЫМБУZZА (г. Судак, Крым), КАФЕ ПОЗНАЯ, БУРЯТСКИЕ БУУЗЫ (Хабаровск).

Интернационализация индустрии питания создает предпосылки для образования гибридных эргонимов (25 ед., 11%), содержащих в своем составе: а) основы разных языков (БУУЗА КАФЕ, БУУЗА RООМ); б) часть основы или сложного слова, иногда окончание, записываются латиницей (ПОДVAL, ОбщеPIT, ШашлыкOFF); в) транслитерация иностранных слов русскими буквами (МОДЕРН НОМАДС, ТРАТТОРИЯ ИНТАЛИЯ). Для дифференциации многочисленных кафе, специализирующихся на национальной бурятской кухне, также используются гибридные эргонимы: а) к основе *бууза* добавляется суффикс *-н* и окончание *-ая* русского языка (БУУЗНАЯ), б) образуется сложное слово по правилам русского языка (БУЗОВАР); в) бурятское слово *бууза* транслитерируется латиницей и к нему добавляется китайская основа бао (ВUУZА ВАО).

В ресторане бурятской кухни БАРАН НА КОРОВЕ есть коронное блюдо – бараньи язычки с говяжьим бульоном. Необычное название отсылает нас к старинной притче о том, как баран и корова не могли добраться до яблока на высоком дереве и даже поссорились. Но затем догадались, и баран забрался на корову, чтобы достать яблоко, которое дружно поделили. Отсюда смысл притчи «Баран на корове» – символ дружбы⁷. Безусловно, в подобных названиях реализуется стимулирующая функция эргонимов – заинтересовать посетителей необычным названием и тем самым привлечь клиентов к посещению данного заведения.

Высокая кухня (фр. *Haute cuisine, Grande cuisine*) – национальный бренд Франции с мировой известностью, одна из главных ассоциаций, характеризующих страну в представлениях многих людей [Загрязкина, 2015: 51]. Французские рестораторы тратят огромные

⁶ URL: www.https://infpol.ru...mikhail-zadornov...govorit...vmesto-poza (дата обращения: 08.10.2019).

⁷ URL: www.https://ulan.mk.ru/Общество...-baran-na-korove.html (дата обращения: 19.10.2019).

суммы на маркетинг своих заведений и в первую очередь обращают внимание на выбор названия ресторана, которое отвечает за выbranную концепцию заведения. При этом они соблюдают пять основных правил: 1) название должно быть оптимистичным, приятным на слух; 2) передавать «атмосферу» ресторана; 3) быть немного загадочным, вызывать интерес клиентов; 4) если место для будущего ресторана имеет памятную историю или связано с интересным событием, то желательно, чтобы этот факт был отражен в названии; 5) название ресторана должно «цеплять» и легко запоминаться⁸. Эргоним БАРАН НА КОРОВЕ соответствует всем перечисленным критериям: атмосферу ресторана создает этнический стиль интерьера, загадочное название вызывает интерес клиентов, напоминающее о мудрой притче, и поэтому легко запоминается.

Туризм – приоритетная отрасль экономики Бурятии. Важное место в сфере гостеприимства занимает организация туристического питания. Многофункциональность эргонимов в современном обществе вызвана экономическими, политическими и социальными преобразованиями в обществе. Эргонимы являются частью языковой картины городского пространства и любого населенного пункта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Вепрева И.Т.* Современный эргонимикон в поиске новых форм выражения // Вопросы ономастики. Екатеринбург, 2019. Т. 16. № 4. С. 168–179.
2. *Загряжкина Т.Ю.* Коды французской кухни в контексте нарративных текстов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. № 2. С. 51–76.
3. *Крыкова И.В.* Англиязычные эргонимы и словесные товарные знаки Японии как опосредованное отражение национальной культуры: Дисс. ... канд. филол. наук. Владивосток, 2004.
4. *Кусков А.С., Джаладян Ю.А.* Основы туризма. М., 2013.
5. *Подольская Н.В.* Словарь русской ономастической терминологии. М., 1978. 198 с.
6. *Романова Т.П.* Эволюционные процессы в области современной российской эргонимической терминологии // Вопросы ономастики. № 3. Екатеринбург, 2006. С. 76–83.
7. *Садохин А.П.* Межкультурная коммуникация. М., 2004.
8. *Сидоренко Е.Н.* Из истории исследования эргонимов. URL: www.https://azbuka.in.ua/wp-content/uploads/2015/04/sid.pdf (дата обращения: 10.11.2019).
9. *Суперанская А.В., Соболева Т.А.* Товарные знаки. М., 2009.
10. *Тортунова И.А.* Эргоним как результат речетворчества // Научный диалог. 2012. № 3. Филология. С. 124–137.
11. *Юревич А. В.* Эмпирические оценки нравственного состояния современного российского общества // Ярославский педагогический вестник. 2018. № 4. С. 168–179.

⁸ URL: www.https://faire-connaître-mon-entreprise.fr/restaurant (дата обращения: 11.10.2019).

Galina S. Dorzhieva, Anna O. Tkacheva

**ERGONYMS IN TOURIST DISCOURSE:
TYPOLOGICAL AND FUNCTIONAL ASPECTS
(A CASE STUDY OF ERGONYMS OF THE BURYAT REPUBLIC)**

*Banzarov Buryat State University
6, Ranzhurov street, Ulan-Ude, 670000, Russia*

The article discusses ergonyms and their types and functions in the food industry of the Buryat Republic. The main onomastic function of an ergonym, as of a proper name, is nominative-excretory, which, along with the individualization function, determines the range of services that are provided by legal entities and individual entrepreneurs. The identification or informative function of ergonyms gives the consumer an idea of what is offered there and what quality the product is. The advertising function of ergonyms is inextricably linked with the informative function and is a market economy tool (IRISH PUB). The security function of the ergonym is associated with the image of the claimed brand and its status (CHURCHILL). The stimulating function positions this food company as a representative of a well-known company being in a certain sense a guarantee of high quality (KFC). The psychological or attractive function of ergonyms is aimed at creating confidence in the offered services that are already known as the consumer market (BURYATIA). Ergonyms in Russian reflect Russian culture and traditions (MASLENITSA, SAMOVAR), most food establishments with national cuisines are presented in Russian (CARAVAN-BASHI, SAMURAI). Ergonyms in foreign languages are addressed primarily to foreign tourists. Their choice is influenced by the affiliation of the given food enterprise to the international (SUBWAY) or the all-Russian food chains (ShashlykoFF). Ergonyms in the Buryat language appeal to the background knowledge of representatives of Buryat ethnic group, which have become common to people of other nationalities living in the Republic of Buryatia (ALTAN GEREL).

Key words: sociolinguistics; linguoculturology; onomastics; tourism business; food industry; national cuisine; ergonyms functions.

About the authors: *Galina S. Dorzhieva* – Dr. habil in Philology, professor, Banzarov Buryat State University (e-mail: galdor@yandex.ru); *Anna O. Tkacheva* – Post-graduate Student, Banzarov Buryat State University (e-mail: anna_grigoreva_92@mail.ru)

REFERENCES

1. Vepreva I.T. 2019. Sovremennyyi ergonimikon v poiske novykh form vyrazheniya [Modern ergonomicon in the search for new forms of expression]. *Voprosy Onomastiki*, no. 4, vol. 16, pp. 168–179. Yekaterinburg, Publishing of Ural'skogo Universiteta. (In Russ.)
2. Zagryazkina T.Yu. 2015. Kody francuzskoi kuhni v kontekste narrativnykh tekstov [Code of French Cuisine in the Context of Narrative Texts]. *Moscow State University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication*, no. 2, pp. 51–76. (In Russ.)

3. Krykova I.V. 2004. *Angloyazychnye ergonimy i slovesnye tovarnye znaki Yaponii kak oposredovannoe otrazhenie natsional'noi kul'tury* [English language ergonyms and verbal trademarks of Japan as an indirect national culture reflection]: PhD dissertation. Vladivostok. (In Russ.)
4. Kuskov A.S., Dzhaldyan Yu.A. 2013. *Osnovy turizma* [Tourism basics]. Moscow, KNORUS. (In Russ.)
5. Podolskaya N.V. 1978. *Slovar russkoi onomasticheskoi terminologii* [Dictionary of Russian Onomastic Terminology]. Moscow, Nauka Publ. (In Russ.)
6. Romanova T.P. 2006. Evolyutsionnye protsessy v oblasti sovremennoi rossiiskoi ergonimicheskoi terminologii [Evolutionary processes in the field of modern Russian ergonomic terminology]. *Voprosy onomastiki. Yekaterinburg: Publishing of the Ural University*, no. 3, pp. 76–83. (In Russ.)
7. Sadokhin A.P. 2004. *Mezhkul'turnaya kommunikatsiya* [Intercultural communication]. Moscow, Al'fa-M; INFRA-M. (In Russ.)
8. Sidorenko E.N. 2015. *Iz istorii issledovaniya ergonimov* [From the history of the study of ergonyms]. URL:[www:https://azbuka.in.ua/wp-content/uploads/2015/04/sid.pdf](https://azbuka.in.ua/wp-content/uploads/2015/04/sid.pdf) (accessed: 10.11.2019). (in Russ)
9. Superanskaya A.V., Soboleva T.A. 2009. *Tovarnye znaki* [Trademarks]. Moscow, Book house “LIBROKOM”. (In Russ.)
10. Tortunova I.A. 2012. Ergonim kak rezul'tat rechetvorchestva [Ergonim as a result of writing]. *Nauchnyi dialog*, no. 3. Philologia. Moscow, pp. 124–137. (In Russ.)
11. Yurevich A.V. 2018. Empiricheskie otsenki nraivstvennogo sostoyaniya sovremen-nogo rossiiskogo obshchestva [Empirical assessments of the moral state of modern Russian society]. *Yaroslavskii pedagogicheskii vestnik*, no. 4, pp. 168–179. (In Russ.)