

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

СОППА ОЛЕКСАНДРА АНДРІЙВНА

Допускається до захисту:
к.філол.н., доцент, завідувач
кафедри англійської філології
Ольга ЗАЛУЖНА

«» ____ 20 ____ р.

«СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОДЕЛЮВАННЯ
ВЛАСНИХ НАЗВ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ США ТА УКРАЇНИ
(НА МАТЕРІАЛІ ІНТЕРНЕТ-ВИБІРКИ ІЗ СУЧАСНИХ
АНГЛОМОВНИХ ТА УКРАЇНСЬКОМОВНИХ САЙТІВ)»

Спеціальність 035 Філологія

Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури (переклад включно),
перша – англійська»

Освітня програма «Англійська мова та друга іноземна мови та літератури
(переклад включно)»

Магістерська робота

Науковий керівник:
Калініченко Віра Ігорівна
к.філол.н., старший викладач
кафедри англійської філології

Оцінка: ____ / ____ / ____

(бали/за шкалою ЄКТ5/за національною шкалою)

Голова ЕК: ____

(підпис)

Вінниця 2022

АНОТАЦІЯ

Соппа О. А. Структурно-семантичні особливості моделювання власних назв ресторанних закладів США та України (на матеріалі інтернет-вибірки із сучасних англомовних та українськомовних сайтів). Спеціальність 035 Філологія. Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська». Освітня програма «Англійська та друга іноземна мови та літератури (переклад включно)». Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 232 с.

Магістерську роботу присвячено дослідженню структурно-семантичних особливостей власних назв ресторанних закладів на основі зіставлення ергонімної лексики англійської (американський варіант) та української мов.

Матеріал дослідження містить американські та українські оніми ресторанів, відібрані методом непрямої вибірки з англомовних та україномовних сайтів. Обсяг вибірки становить 700 лексичних одиниць.

Системний аналіз семантики досліджуваних одиниць показав, що для американських ергонімів найпродуктивнішою мотиваційною основою виступає група «Страви, тип кухні», тоді як серед українських ергонімів переважає мотиваційна основа «Запозичення з інших мов». З'ясовано, що така тенденція до домінантного статусу іншомовних ергонімів в Україні є зумовленою її історією, а також глобалізаційними тенденціями, що впливає на суттєву кількість іншомовних лексем, зокрема гібридних та англійських.

Аналіз структурних особливостей фактичного матеріалу кваліфікаційної роботи засвідчив, що загальні тенденції до найменувань в обох комунікативних спільнотах є досить схожими, однак кожна структурна модель містить розбіжності, зумовлені різною природою мов. Так, відповідно до результатів компонентного розподілу було визначено, що серед ергонімів США превалює двокомпонентна та трикомпонентна структурна модель. Натомість в Україні найбільш чисельними є однокомпонентні та двокомпонентні моделі.

Ключові слова: власна назва, онім, ергонім, семантика, мотиваційна основа, структура, структурна модель.

SUMMARY

Soppa O. A. Modelling Proper Names of Restaurant Establishments in the USA and Ukraine: Structure and Semantic Aspects (Based on the Sampling from English and Ukrainian Internet Sources). Speciality 035 Philology. Specialisation 035.04 Germanic Languages and Literatures (including translation). Educational Programme English Language and Translation. Vasyl' Stus Donetsk National University, 2022. 232 p.

The Master's research paper is dedicated to studying the structural and semantic peculiarities of American and Ukrainian restaurant establishments proper names based on the comparison of the American English and Ukrainian ergonyms.

The research material contains American and Ukrainian restaurant onyms selected via indirect sampling from American and Ukrainian websites. The empiric material list comprises 700 lexical units.

The systemic analysis of units shows that the most productive motivational basis for American ergonyms is the thematic group «Dishes, type of cuisine», whereas among Ukrainian ergonyms the motivational basis «Loanwords» prevails. The research has shown that such inclination to foreign languages in Ukraine is not groundless, taking into account its history, as well as globalization trends, which affect the dominance of foreign language lexemes, in particular hybrid and English ones.

The analysis of structural features proves that the general nomination trends in both countries are quite similar, but each structural model contains divergence due to the different nature of the contrasted languages. Thus, according to the component distribution, it was determined that among the ergonyms of the United States two-component and three-component structural models prevail. However, in Ukraine, the one-component and two-component models are considered most numerous.

Keywords: proper name, onym, ergonym, semantics, motivational basis, structure, structural model.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ ТА УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	6
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЛАСНИХ НАЗВ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ США ТА УКРАЇНИ.....	12
1.1 Власні назви як особливий пласт лексичної системи сучасної англійської та української мов	12
1.2 Ономастика як розділ сучасної лінгвістичної науки. Поняття оніма (власної назви). Класифікація онімів.....	26
1.3 Власні назви американських та українських ресторанних закладів в ономастичному просторі: лінгвокультурний аспект.....	42
1.4 Методика дослідження онімів у сучасному мовознавстві. Специфіка студіювання структурного та семантичного аспектів ономастичного матеріалу	57
Висновки до розділу 1	64
РОЗДІЛ 2. СЕМАНТИКО-МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ НОМІНАЦІЙ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ США ТА УКРАЇНИ	66
2.1 Семантичні аспекти власних назв ресторанів.....	66
2.1.1 Мотиваційна основа «Страви, тип кухні».....	69
2.1.2 Мотиваційна основа «Імена та прізвища»	78
2.1.3 Мотиваційна основа «Флора і фауна»	82
2.1.4 Мотиваційна основа «Каламбур, гра слів»	86
2.1.5 Мотиваційна основа «Запозичення з інших мов»	91
2.1.6 Мотиваційна основа «Національні, культурні реалії».....	100
2.1.7 Мотиваційна основа «Географічні назви»	103
2.1.8 Мотиваційна основа «Кінематограф».....	105
2.1.9 Мотиваційна основа «Родина»	106
2.1.10 Мотиваційна основа «Кухонні атрибути».....	107
2.1.11 Ергоніми США та України з нетиповою мотиваційною основою ..	108
Висновки до розділу 2	111

РОЗДІЛ 3. СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЛАСНИХ НАЗВ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ США ТА УКРАЇНИ.....	114
3.1 Структурні характеристики власних назв ресторанів.....	114
3.1.1 Однокомпонентна модель.....	115
3.1.2 Двокомпонентна модель.....	118
3.1.3 Трикомпонентна модель.....	127
3.1.4 Багатокомпонентні номінації ресторанів США та України.....	133
Висновки до розділу 3.....	134
ВИСНОВКИ.....	137
СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ.....	143
СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ.....	155
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	158
ДОДАТКИ.....	199

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ ТА УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ВН власні назви

ЛСП лексико-семантичне поле

АЕ американський варіант англійської мови

див. дивіться

лат. латинська

ісп. іспанська

фр. французька

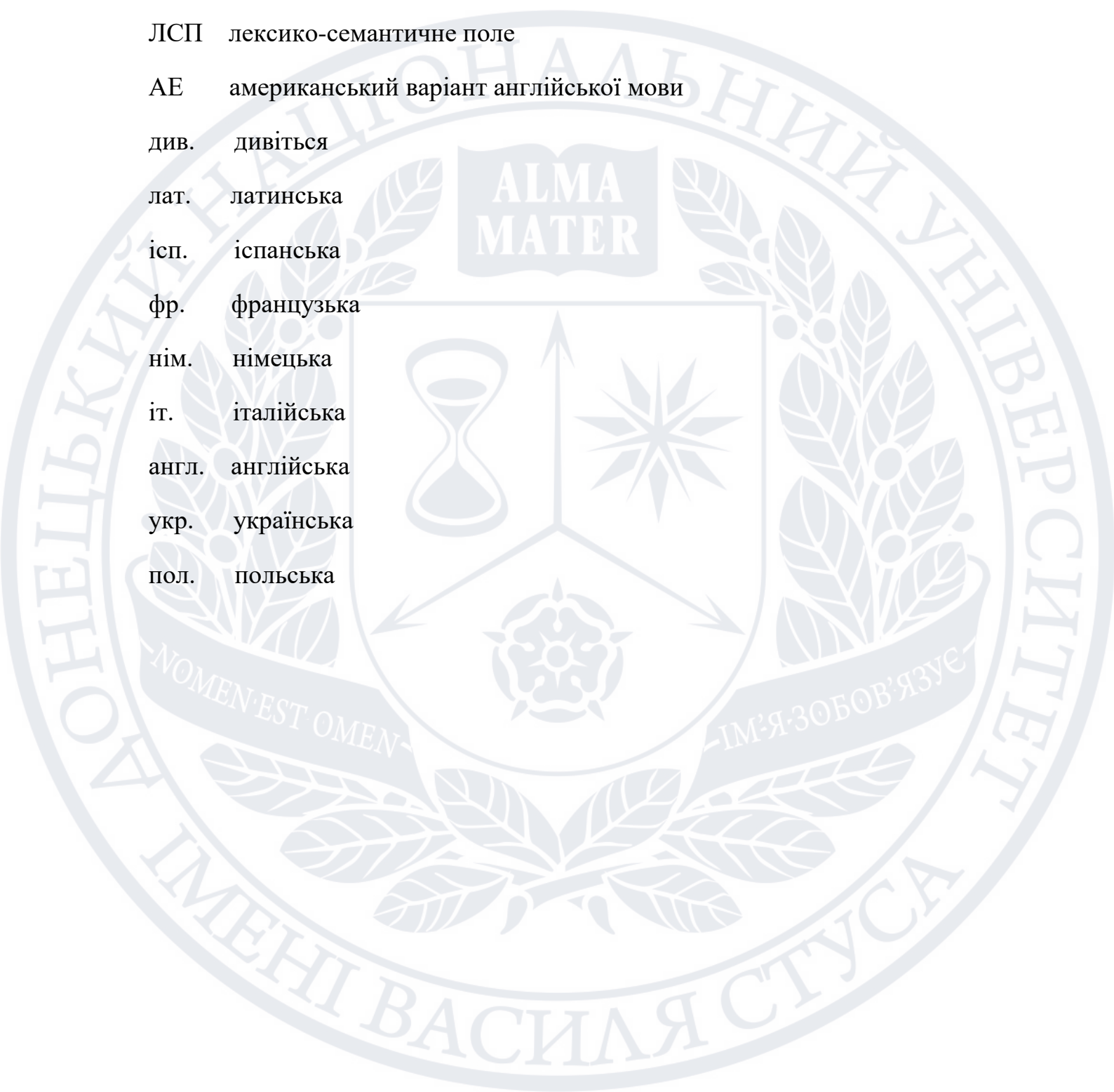
нім. німецька

іт. італійська

англ. англійська

укр. українська

пол. польська



ВСТУП

Назви різних об'єктів вважаються важливими аспектами соціокультурного простору. Безпосередній контакт з об'єктами соціальної сфери посідає вагоме місце в житті людини. Наприклад, взаємодія з адміністративними, банківськими, лікувальними, навчальними закладами та закладами обслуговування і громадського харчування. Взаємодія між особою та установами такого типу обов'язково відбувається вербальним шляхом. Мовлення дає можливість по-справжньому відчувати навколишній простір у процесі спілкування людей між собою. Визначна роль у цьому спілкуванні належить власним назвам об'єктів.

Власні назви (оніми) відносять до так званих лінгвістичних джерел пам'яток мови, що містять цінну інформацію з історії розвитку мови, історії етносів, у середовищі яких виникли мови, історії культури, науки, виробництва. Власні назви, що є універсальними лексичними одиницями кожної мови, у сукупності є фундаментом наукової дисципліни ономастики – одного з розділів мовознавства.

Назви ресторанів як лексико-граматичний клас одиниць, що має своєрідне значення і зображає дійсність, є характерним елементом певної сфери мовлення, що тісно пов'язаний з вербальними засобами. Аналіз ергонімів ресторанних закладів США та України дає змогу виявити елементи граматичного, фонетичного, лексичного, орфографічного рівня; стилістичні та семантичні особливості, що містять у собі інформацію про природно-кліматичні та географічні умови, історію, традиції та культуру певного народу.

Актуальність роботи зумовлена спрямованістю сучасних лінгвістичних досліджень на системні підходи до зіставного аналізу лексики, що зумовлює потребу вивчення номінативних одиниць як елементів мовної системи з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів. Вивчення властивостей власних назв слугує тим мовним інструментом, завдяки йому досліднику можливо розгледіти та зрозуміти майже всі сторони життя соціуму: соціально-політичні, історичні, етнічні, культурні, тобто на ментальному рівні відчувати дух

іншомовного народу. Тому дослідження власних назв є актуальним. Особливу увагу мовознавців привертає новий напрям ономастики – когнітивна ономастика. Аналіз власних назв потребує всебічного осмислення семантичних та когнітивних механізмів номінації. На вагомість такого дослідження вказує і тяжіння сучасного зіставного мовознавства до порівняльного студіювання ергонімної лексики з залученням структурного й семантичного аналізу.

Метою дослідження є виявлення структурно-семантичних і мотиваційних характеристик вибраних ергонімних одиниць англійської (американського варіанту) та української мов у зіставному аспекті.

Для досягнення визначеної мети передбачається розв'язання таких завдань:

- 1) узагальнити та систематизувати теоретичні відомості про особливості студіювання ергонімної лексики англійської (американського варіанту) та української мов;
- 2) сформувати корпус ілюстративних одиниць ергонімної лексики англійської (американського варіанту) та української мов;
- 3) визначити шляхи та способи поповнення корпусу одиниць ергонімної лексики англійської (американського варіанту) та української мов;
- 4) проаналізувати подібні та відмінні семантико-мотиваційні характеристики фактичного матеріалу дослідження в контрастованих мовах;
- 5) описати та проаналізувати подібні та відмінні структурні моделі вибраних власних назв ресторанних закладів США та України.

Об'єктом роботи є номінації ергонімної сфери сучасної англійської (американського варіанту) та української мов.

Предмет дослідження – структурно-семантичні та мотиваційні особливості ергонімних одиниць ресторанної сфери США та України.

Матеріал наукової розвідки. Дискурсивний простір англomовних та українськомовних сайтів. Матеріал зібрано на основі непрямої інтернет-вибірki із сучасних сайтів, картотека складає 700 номінацій, з яких 350 – назви

ресторанних закладів США, і 350 – назви ресторанних закладів України відповідно.

Методика дослідження має комплексний характер, що полягає у використанні системи методів та засобів, зумовлених метою і виокремленими завданнями магістерського дослідження. Специфіка студійованого об'єкта зумовлює застосування описового методу як головного із загальнонаукових: спостереження, систематизації лінгвістичних явищ і фактів.

Мета й завдання наукової розвідки визначили вибір методів: *метод лінгвістичного опису* з метою систематизації мовних одиниць і встановлення корпусу лексичних номінацій ергонімної сфери в американському варіанті англійської мови та сучасній українській мові; *метод компонентного аналізу* для визначення семантичної структури ергонімних одиниць і виявлення їх семантичних змін у процесі вторинного номінування; *словотвірний аналіз* дає змогу встановити типи структурних моделей, на основі яких вони утворюються. На різних етапах дослідження з метою встановлення продуктивності певних словотворчих засобів та показників наповнення лексико-тематичних груп в аналізованих мовах застосовано *елементи кількісного аналізу*. *Зіставно-типологічний метод* було використано для виявлення спільних і відмінних рис власних назв ресторанів на матеріалі англійської (американського варіанту) та української мов.

Методологічною основою цього дослідження є теоретичні постулати, розроблені такими вітчизняними науковцями, як Д. Г. Бучко [10], Ю. І. Дідур [19], А. М. Зубко [29], О. Ю. Карпенко [33], В. В. Лучик [50], М. М. Торчинський [99–100], А. І. Швець [105], та такими зарубіжними мовознавцями, як О. О. Белей [3–4], А. В. Беспалова [8], О. К. Матвєєв [59], Н. В. Подольська [7], О. В. Суперанська [90] та ін.

Наукова новизна магістерського дослідження полягає в тому, що в ньому здійснено комплексне зіставне дослідження на матеріалі ергонімів ресторанних закладів в англійській (американському варіанті) та українській мовах. У межах представленої кваліфікаційної роботи доповнено шляхи комплексної методики

зіставного аналізу онімних одиниць у структурній та семантико-мотиваційній площинах різноструктурних мов.

Практичне значення наукової студії визначається тим, що її матеріал можна застосовувати у процесі підготовки та викладання таких курсів, як «Лінгвокультурологія», «Лінгвокраїнознавство», «Зіставна лексикологія англійської та української мов», «Порівняльна типологія англійської й української мов», «Ономастика», зокрема й «Когнітивна ономастика».

Апробація наукової роботи. Основні положення та результати дослідження викладено в доповіді на Міжвузівській науковій студентській конференції «Зіставне вивчення германських, романських і слов'янських мов і літератур» (ДонНУ, Вінниця, 2022 р.).

Публікації. Основні положення магістерської роботи викладено у статті, опублікованій у збірнику «Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса». (ДонНУ, Вінниця, 2022 р.).

Структура та обсяг дослідження. Наукова робота складається зі списку позначень та умовних скорочень, вступу, трьох розділів та висновків до кожного з них, загальних висновків, списку теоретичних джерел (148 наукових джерел українською, російською та англійською мовами), списку довідкових джерел (27 позицій), списку джерел ілюстративного матеріалу (700 позицій), додатків. Загальний обсяг магістерської роботи разом з бібліографією і додатками становить 232 сторінки. Додатки складають 39 сторінок. Основний текст дослідження викладено на 139 сторінках.

У *Вступі* обґрунтовано актуальність дослідження, висвітлено мету і завдання роботи, окреслено емпіричний матеріал, об'єкт, предмет, методи та методологічну основу. Описано новизну, практичне значення та структуру.

У *першому розділі* «Теоретичні засади дослідження власних назв ресторанних закладів США та України» з'ясовано роль власної назви (оніма) як базової лексичної одиниці мови, розглянуто теоретичні засади ономастики, проаналізовано її методологію, типологію та класифікацію онімів, визначено їх

значення і місце в сучасному мовознавстві, описано методологічні постулати нового напрямку ономастики – когнітивної ономастики, що дає змогу по-новому осмислити дослідницький матеріал, показати зв'язок між власними назвами ресторанів і культурологічною сферою життя американців та українців.

У *другому розділі* «Семантико-мотиваційні аспекти номінацій ресторанних закладів США та України» висвітлено семантичні та мотиваційні особливості вибраного емпіричного матеріалу. Сформовано лексико-тематичні групи ергонімів США та України відповідно до основного семантичного значення, визначено їх кількісну репрезентативність. Проведено комплексне дослідження ергонімних одиниць англійської (американського варіанту) та української мов, що дозволило установити основну мотиваційну базу ергонімного матеріалу. Здійснено зіставний аналіз ергонімів, що функціонують в американському варіанті англійської мови та в сучасній українській мові у фокусі зазначених лінгвокультур.

У *третьому розділі* «Структурні особливості власних назв ресторанних закладів США та України» встановлено способи словотворення сучасної ергонімної лексики ресторанної сфери, виявлено основні способи утворення та граматичні особливості емпіричного матеріалу. На основі зіставного аналізу виявлено ізоморфні та аломорфні риси структурних особливостей ергонімів США та України.

У *висновках* підбито підсумки проведеного аналізу.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЛАСНИХ НАЗВ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ США ТА УКРАЇНИ

1.1 Власні назви як особливий пласт лексичної системи сучасної англійської та української мов

Власні назви, далі – ВН, виникли у процесі розвитку мови дуже давно. Головне, що відрізняє їх від загальних назв, це те, що вони належать конкретному унікальному об'єкту. Поділ слів на власні імена та загальні назви (далі – апелятиви) зародився ще за часів античної філології. У стародавній Греції власні і загальні назви розподіляли на *onomata kyria* та *proengoriat*, Римляни ж називали їх – *nomina propria* та *apellativa*. У всіх мовах світу без винятку має місце існування розподілу на ці дві лексичні групи – апелятивну, що об'єднує загальні назви, й *онімну* (пропріальну), що охоплює ВН. Головною особливістю, що відрізняє оніми від загальних назв, є те, що вони називають окремі одиночні об'єкти, тобто по суті їх можна трактувати як лексемні одиниці [29, с. 263].

Задля визначення терміну *ономастика* перш за все необхідно пояснити термін *власна назва*. Дж. Редмондс дає визначення власним назвам як особливим словам, які використовують комуніканти, щоб ідентифікувати людину, тварину, місце чи річ, і всі вони мають значення. У багатьох випадках це значення буде приховано в історії назви, але в інших – значення все ще залишиться прозорим [135, с. 8–9].

Загалом весь онімний матеріал фіксується в усних і писемних пам'ятках мови. Діалектологія вивчає усні пам'ятки, натомість історики і лінгвісти займаються дослідженням зафіксованого у писемних джерелах онімного матеріалу. Послідовний аналіз цього матеріалу полягає в його поділі у часі і просторі. Студіювання ВН відбувається за наступними етапами: 1) атрибуція (тобто віднесення онімного матеріалу до конкретної мови його походження); 2) локалізація (встановлення територіального походження); 3) періодизація

(з'ясування часу виникнення власної назви). Також поширена класифікація ВН за такими двома принципами: *морфологічний поділ* на прості та складні форми, на складні і складові, на основні та похідні; і *семантичний поділ* на назви народів, племен, географічних об'єктів, імена людей, прізвиська тварин та інш. [1, с. 17–18].

Оніми відносять до так званих лінгвістичних джерел – пам'яток мови, котрі містять цінну інформацію з історії розвитку мови, історії етносів, в середовищі яких виникли різні мови, історії розвитку культури, науки, виробництва [29, с. 262].

Лінгвістичні джерела є найдавнішою групою вербальних джерел (з лат. «verbum» – слово), в яких інформація зафіксована у словесній формі. До лінгвістичних джерел належать слова та словосполучення, які утворювалися в процесі розвитку мови. Лінгвістичні джерела, на думку багатьох українських дослідників мови (В. М. Калінін, В. А. Кухаренко, Є. С. Отін), а також зарубіжних учених (О. В. Суперанська, Н. В. Подольська, Р. І. Павіленіс) з'явилися відразу після появи мови [88, с. 289]. В них відображений розвиток цивілізації, історія формування окремих етносів, їх загальні та індивідуальні риси, історія взаємодії та взаємного впливу у різні історичні епохи.

Питання поділу назв об'єктів на власні та загальні протягом тривалого часу було в полі зору багатьох науковців. Досить активно і плідно в цьому напрямку працювали і працюють широке коло українських дослідників мови (К. О. Єлістратова, В. М. Калінін, В. А. Кухаренко, Є. С. Отін та інш.), а також багато зарубіжних (О. В. Суперанська, Н. В. Подольська, Р. І. Павіленіс, Дж. С. Мілл та інш.) [29, с. 269]. Ю. О. Карпенко зауважує, що кожна мова світу налічує мільйони власних назв, які мають значне мовне навантаження та містять вагому інформацію [38, с. 12].

Особливістю, що відрізняє оніми від загальних назв, є те, що вони номінують окремі об'єкти, в той час, як пояснює С. О. Вербич, загальні назви об'єднують однорідні предмети та узагальнюють їх, натомість власні назви, диференціюють ці предмети [14, с. 54].

Ю. О. Карпенко, В. В. Лучик, А. М. Зубко наголошують, що ВН прямо чи опосередковано утворені від загальних назв і є відносно них вторинними [37; 54; 29]. Проте не всі науковці повністю погоджуються з таким дещо спрощеним твердженням. Так, наприклад, Ю. О. Карпенко уточнює, що це не означає, що спочатку виникли загальні назви, а потім власні. На його думку, не існувало розмежування назв на власні та загальні, воно з'явилося разом з появою власних назв, тобто були масиви слів, що згодом поділилися на загальні (апелятиви) та власні (оніми, або пропріативи) [4, с. 24].

В. В. Лучик вважає, що семантика – це головна особливість пропріальної лексики. Він також зазначає, що така специфіка зумовлена індивідуалізуючою та диференційною функцією власних назв. Варто наголосити, що на його думку, в онімній лексиці, як і в системі загальних назв, напрям описової лінгвістики був та залишається дуже важливим, адже він тісно пов'язаний з фіксацією, інтерпретацією будови, значення функцій онімів [54, с. 126].

А. М. Зубко в своїх дослідженнях наголошує, що кожен онім – власна назва – містить інформацію про особливості іменованого об'єкту, у якому виникла назва, етнос, котрий створив назву, мову, на якій вона створена [29, с. 263].

Схожу думку висловлює Ю. О. Карпенко, який зазначає, що, специфіка власних назв та їхні відмінності від назв загальних настільки істотні, що онімні дослідження було віднесено в окремий лінгвістичний розділ – ономастику [37, с. 11].

Відомо, що оніми і апелятиви разом представляють весь лексичний запас мови, який позначається терміном *ономастикон*. Межа між власними (*онімами*) і загальними (*апелятивами*) не статична, а завжди рухлива. Так, наприклад, загальний іменник у певному контексті може подаватися як власна назва, якщо мовець надає йому особливого значення. Однією з основних ознак ономастикону є його властивість дуальності, яка характеризується з однієї сторони, збереженням стабільності і традиційності (діахронічна стабільна складова), а з іншої сторони – високою лабільністю за рахунок непереривного

розвитку соціуму (високо динамічна складова). Існування цих двох сторін в ономастиконі вказує на наявність в ньому тригерного механізму, який запускає неперервний процес розвитку будь-якої мови [8; 54].

Ономастикон, тобто коло власних назв, характеризується, як правило, стійкістю і традиційністю. Більша частина онімів має чіткий зв'язок з *денотатом* – названим об'єктом. Вони характеризують його зовнішні ознаки, якісні й кількісні характеристики. Інколи оніми означають групові якості названих об'єктів, але найчастіше відображають сукупність індивідуальних ознак об'єкту [29, с. 269]. Тобто, з позицій сучасної лінгвістики ВН – це одиниці мови і мовлення, які слугують для підкреслення конкретного називання окремих предметів дійсності, тому внаслідок такої спеціалізації виробилися певні особливості в *значенні, граматичному оформленні та функціюванні*.

Зважаючи на традицію визначати особливості онімів у їх протиставленні з апелятивами, у таких дослідників як С. О. Вербич, Ю. О. Карпенко, Д. Г. Бучко, сформувалось уявлення про власні назви як неповноцінні загальні з гіпертрофованою домінантною функцією, що не мають смислової структури і не виражають поняття, притаманні загальним назвам [14; 4; 10].

Проте С. О. Вербич зазначає, що наявність у онімів номінативної функції та здатності до індивідуалізації, робить цей компонент лексичної системи мови унікальним способом ідентифікації об'єкта, семантика якого може в різних ситуаціях набувати специфічних конотацій, додаткових формулювань і тлумачень, але без зміни основного значення. Кожен з носіїв тієї чи іншої назви має свої домінантні характеристики, що впливає на трансформацію формального складу оніма, його граматичної будови та семантико-стилістичного забарвлення, яке є чи не найголовнішою ознакою власної назви в межах дослідження їх функцій. Мовознавчий розгляд цієї проблематики пов'язаний із визначенням особливостей і функцій онімів на лексичному, граматичному і стилістичному рівнях [14, с. 54]. Лексичний аналіз ВН передбачає, в першу чергу, визначення їх місця у словниковому складі мови

(теоретичне обґрунтування, формування типологічно-класифікаційної парадигми) та функційних можливостей онімного простору. ВН належать до лінгвістичних універсалій, оскільки існують у всіх мовах світу. Але у кожній мові вони мають свої специфічні ознаки, такі, як домінантні риси, словотворчі засоби, стилістичні, фонетичні і морфологічні трансформації. З іншого боку, оніми мають особливий статус, адже вони мають специфічну лексико-семантичну структуру, що зумовлено їх спрямованістю на індивідуалізацію певного об'єкта, його виокремлення серед інших денотатів [99, с. 53].

Питання лексичної семантики онімів традиційно було в колі актуальних лінгвістичних зацікавлень. Так у семантиці ВН виокремлюють *загальне значення*, що полягає в позначенні денотатів і указує на їх належність до певного тематичного типу і *конкретне значення*, що реалізується у мовленні й визначається сумою конкретної інформації про позначений денотат [28, с. 250].

Наразі актуальним залишається питання семантичного або асемантичного статусу власних назв. Як відомо, ВН мають особливий статус – це лексична категорія, специфіка якої полягає в називанні індивідуальних, зокрема унікальних явищ та об'єктів. Варто наголосити, що наявність у ВН лексичного значення має дискусійний характер, що зумовлено відсутністю концепції мовного знаку [28, с. 250].

Серед власних назв зростає порівняно до загальних назв роль номінатора, що висуває потребу враховувати прагматичний фактор, значення якого для власних назв є істотним. Найпереконливішим доказом семантичного значення онімів слугують чисельні мотиваційні ознаки та різноманітні їх комбінації в сфері сучасного ономастикону. Оскільки номінатор суб'єктивно обирає ту чи іншу назву, на його рішення безпосередньо впливає мода, релігійні переконання, ідеологічні погляди та глобалізація [4, с. 26]. До основних функцій, що характеризують оніми, слід віднести *номінативну*, *ідентифікаційну* та *диференційну*. Номінативна, *називна функція* онімів зумовлює денотативний компонент семантики ВН. *Ідентифікація* передбачає встановлення тотожності об'єкта самому собі при використанні оніма в різних

контекстах. Тому процеси номінації і ідентифікації некоректно розглядати в межах однієї функції, адже називання притаманне усім шарам лексики, суттєво відрізняється від ідентифікації як звернення до конкретного об'єкту, що є основною характеристикою саме власних назв і визначає ідентифікаційну функцію як доміную [91, с. 43].

Диференційна функція онімів окреслює їх здатність указувати на клас предметів, що складаються з одного елемента. Це дозволяє порівняти семантику власної назви із семантикою займенників, які розмежовують у значенні загальне (мовне) й індивідуальне (мовленнєве). Це положення характеризує ще одну функцію власної назви – *дейктичну*. О. І. Фонякова, своєю чергою, розглядає функції онімів в аспекті їх використання у сфері ономастичної номінації, сигніфікації та конотації і разом із диференційною визначає їх спільність із числівниками [101, с. 43].

Функції онімів розподіляються на три групи: мовні, мовленнєві та екстралінгвальні. Крім основної функції індивідуалізації, О. В. Суперанська виокремлює наступні мовленнєві функції власних назв [91]:

- 1) комунікативну функцію, тобто функцію репрезентації власною назвою основи повідомлення;
- 2) апелятивну функцію, або функцію заклику, впливу на поведінку адресата;
- 3) експресивну функцію, або функцію вираження, що базується на онімах у стадії апелятивізації завдяки проходженню через антономазію;
- 4) дейктичну функцію вказування на певний об'єкт позамовної дійсності.

Отже, **ономастикон** можливо розглядати як сукупність мовних (головним чином лексичних) одиниць, що об'єднані спільністю змісту (іноді навіть спільністю формальних показників) і *відображають поняттєву, предметну і функційну подібність* позначуваних явищ, *створюють своєрідний лексико-семантичний простір* – поле [99, с.126].

Лінгвісти єдині в погляді відносно ієрархічної будови організації *лексико-семантичного поля* (ЛСП), але тлумачать це явище по-різному. Так

О. О. Селіванова розглядає ЛСП як відносно автономну сукупність лексем, об'єднаних спільною гіперсемою [10]. О. І. Фонякова розглядає ЛСП як угруповання лексем, яке створює лексико-тематичну групу, що стосується якоїсь вирізненою свідомістю частини фізичної чи психофізичної дійсності [101].

На погляд Т. А. Космеди, семантичне поле – це по-перше, частинка дійсності, яка вирізняється у людському досвіді і теоретично має в мові відповідність у вигляді більш-менш автономної лексичної мікросистеми (семантичне поле часу, семантичне поле успіху); по-друге – це сукупність слів і виразів, які у своїй сукупності покривають певну сферу значень [45].

В одному випадку ЛСП виступає лише як певна сукупність лексичних одиниць, а в другому лексико-семантичне поле розглядають не лише як групу лексики, але і як фрагмент дійсності, репрезентований у мові відповідною групою лексики – *когнітивною лексикою* [33, с. 43].

З погляду когнітивної лінгвістики, *ономастикон* існує в свідомості носіїв мови у вигляді організованого фрагмента мовної картини світу. Власна назва, яка входить до комунікативного акту, тобто стає компонентом інформації, одержує статус концепту. Використовує ментальний лексикон як зручний «склад» для збереження в малому обсязі великої інформації. Для прикладу, усі історичні процеси, пов'язані з діяльністю американського президента Т. Рузвельта, входять в суспільну пам'ять через ім'я «Рузвельт», що слугує ніби клавішею, натискаючи на яку, з'являється доступ до одного із незліченних сховищ пам'яті. Окремі маркери цього ментального сховища лексики є своєрідними «ярликами» – онімами, наприклад, «Велика депресія», «Друга Світова», «Ленд-ліз», «Ялтинська конференція», які чітко асоціюються з цим іменем [33, с. 45].

Виникнення онімів відбувається в результаті взаємодії різноманітних природних, мовних, соціальних, психологічних чинників. Без визначення ролі кожного з них неможливо встановити достеменне значення тієї або іншої власної назви [97 с. 284]. Тому протягом останніх років особливу увагу

вчених привертають словотвірні процеси, які відбуваються в царині ономастикона. В зв'язку з актуальністю проблеми, творенню онімів присвячені чисельні наукові дослідження, серед яких значне місце посідають праці А. М. Зубка [29], Ю. О. Карпенко [4], М. М. Торчинського [99], П. П. Чучки [12].

Проте зараз існують напрями в ономастиці, у яких активно досліджуються питання розширення спектра термінів для більш точного виокремлення онімів. Так у кінці XX і початку XXI ст. лінгвісти почали пошук терміна для позначення назв установ, підприємств, фірм і т.п. з метою вирізнити їх в особливу групу ВН. У 1979 р. виходить перше видання «Словника російської ономастичної термінології» Н. В. Подольської, де вперше був офіційно заявлений термін «ергоно» для позначення найменування ділових об'єднань людей (установ, корпорацій, підприємств, театрів, товариств і т. п.) [9].

В ономастиці закріпився термін для таких назв – «ергоно» (від грецького – «діяльність, праця»), а також термін «ергонімія», для позначення сукупності назв ділових об'єктів (за аналогією з давно існуючими термінами топонімія, зоонімія та інш.) [19, с. 90–91].

Назви ділових об'єктів (промислових підприємств, магазинів, громадських та політичних організацій, ресторанів, фірм, корпорацій та інших форм колективної ділової діяльності) традиційно вивчаються розділом лінгвістики-ономастикию. Найбільш помітними і поширеними ці назви стали на початку XXI ст. у зв'язку з швидким зростанням комерційної, творчої та соціально-політичної активності в економічно розвинених країнах. З настанням епохи глобалізації ергономія ВН зараз являє собою найбільш пластичний, різноплановий, динамічний пласт в сфері творення онімів [14, с. 59].

Все більшу увагу дослідників С. О. Вербич [14], М. М. Торчинського [100], О. О. Белей [3], О. Ю. Карпенко [34] привертають так звані нетрадиційні класи власних назв, зокрема ергоніми, фірмоніми, що зумовлено, очевидно, їхнім мобільним реагуванням на вплив екстралінгвістичних факторів у процесах номінації. Визначальну роль у найменуванні назв організацій, різних

виробничих і суспільних об'єднань, приватних фірм тощо відіграють такі чинники, як суб'єктивні смаки та вподобання найменувачів, незвичність відповідного оніма, порівняно з іншими та мінливість моди [14, с. 59].

У сучасній українській ергонімії помітна тенденція до створення назв підприємств, та зокрема ресторанів, беручи за основу лексеми іншомовного походження, іменується таке явище вестернізацією, наприклад: *Rebra BBQ*, *М'ясо House*, *Le Komora*, *Хинкали Хаус* та ін. [78].

С. О. Вербич трактує таку тенденцію до запозичення іншомовних лексем демократизацією українського суспільства. На його думку, популярність іншомовних назв, або їх транслітерована і транскрибована форма спричинена тим, що громадяни України мають більше свободи та можливостей у спілкуванні із західними сусідніми країнами. Це помітно на міждержавному та приватному рівнях. Він також зазначає, що таке тяжіння до іншомовних найменувань пояснюється міграцією багатьох українців закордон [14, с. 59].

Таким чином, відповідно до теми цієї наукової розвідки *об'єктом дослідження є ергоніми*, в якості яких виступають власні назви ресторанних закладів громадського харчування на території США та України.

Основними методами дослідження мови є описовий, порівняльний, зіставний та структурний. **Компаративістика** (від лат. *Comparatives* – порівняльний) у широкому розумінні охоплює вивчення як правило споріднених мов і не лише в історичному аспекті, але в сучасній лінгвістиці термін звузив своє значення до порівняльно – історичного. Тому нині їй протиставляють **зіставне** (контрастивне) мовознавство, яке зосереджено на синхронному порівняльному вивченні спільних (типологічних) і відмінних (специфічних) структурних та функціональних (рідше семантичних) властивостей мов не залежно від характеру генетичних зв'язків між ними. На його означення ще використовують терміни **контрастивне** або **типологічне** мовознавство, які по суті являються його двома аспектами, що пов'язані з дослідження подібного і відмінного в мовах [47].

Зіставне мовознавство на початку ХХІ століття відзначається врахуванням основних загально лінгвістичних тенденцій.

Наразі спостерігається зростання кількості студій структури і семантики лексичних одиниць у зіставному аспекті. Сучасний же етап загального мовознавства характеризується поліпарадигмальністю, а саме використанням надбань різних наукових течій у проведенні лінгвістичних досліджень. Так останнім часом науковці продовжують працювати на основі добре налагоджених традиційних підходів до зіставлення мовних даних з метою виявлення *ізоморфних та аморфних рис*. Серед таких напрямів відзначаються дослідження в галузі зіставної лексикології таких фахівців, як О.С. Ванівська, О.Ч. Кшановський, Г.Г.Морева, О. О. Селіванової, Є.П. Тимченко та ін. [52].

Вагомий внесок в дослідження способів творення власних назв належать і українським науковцям, серед яких вагомі наукові розвідки належать широкому загалу: В. О. Горпинич, Д. Г. Бучко, В. В. Німчук, І. М. Желєзняк, Ю. О. Карпенко, О. С. Стрижак, Ю. К. Редько, К. К. Цілуйко, П. П. Чучка та інш. Кожен з цих дослідників у сфері мовознавства студіював процеси інформаційного наповнення і творення онімів. В цьому контексті помітною подією став захист в 2010 році М. М. Торчинським докторської дисертації на тему «Онімна лексика української мови: типологія, структура і функціонування», якій передувало вихід його монографій в двох частинах у 2008 і 2009 роках [95–99–100].

В своїх наукових працях М. М. Торчинський зауважує, що критерії на основі яких структурується онімний простір – це сукупність досить різнопланових ознак пропріальних одиниць, серед яких виокремлюються як загальномовні особливості, так і диференційні, специфічні саме для власних назв. Учений виокремлює основні критерії структурування онімного простору, що на його думку, забезпечують створення стрункої, логічної, послідовної типології онімів [100, с. 10]:

- 1) характер іменованих об'єктів;

2) особливості творення власних назв (не лише власне спосіб творення пропріативів, а також *семантика* твірних основ, мотиваційні відношення між детонатом і онімом, продуктивність словотвірного типу, етимологія, походження, час і шлях виникнення та структура онімних одиниць;

3) функціонування пропріативів (ураховуються стилістичні особливості власних назв, сфера і форма їхнього вживання, а також кодифікаційні ознаки, зокрема правопис і відмінювання). Загалом, оцінюючи запропонований М. М. Торчинським науковий підхід в плані творення власних назв (онімів), В. В. Лучик резюмує, що на його думку, М. М. Торчинський зробив вагомий внесок в ономастичну теорію, адже він запропонував не просто сукупність усіх і так відомих результатів, натомість він виконав гармонійний синтез та поєднав ономастичну теорію у цілісну систему.

В. В. Лучик вважає, що запропонована система класифікації онімів М. М. Торчинського є чітко структурованою відповідно до поставленої мети і завдань. В своїх дослідницьких працях М. М. Торчинський наблизився до реалізації сформованого ним *надскладного* завдання – *створення універсальної лінгвістичної типології топонімів*, яку можливо, розглядати більш широко, як *універсальну модель аналізу онімів*» [55].

В результаті М. М. Торчинський пропонує наступний алгоритм розв'язання основних питань при творенні власних назв [100, с. 335–434]:

- 1) шлях виникнення власних назв;
- 2) хронологічна топологія змінних одиниць;
- 3) дериваційна структура онімного простору;
- 4) будова пропріальних конструкцій;
- 5) продуктивність онімних словотвірних типів;
- 6) семантика пропріальних твірних основ;
- 7) мотиваційна структура ономастикону.

На основі такої ознаки, як шлях виникнення пропріативів, усі ВН поділяються на природні і штучні, проте при їх розрізненні слід враховувати низку нюансів, пов'язаних як із виникненням, так і з функціонуванням онімів [99].

По-перше, слід розуміти, що вся *пропріальна лексика* (як і апелятиви) створена людиною, і тому в основу розрізнення шляху виникнення назви неможливо покласти таку оцінку, як створення чи не створення її людиною. В цьому випадку на допомогу досліднику може прийти і з'ясування хронологічних особливостей онімів, тому що первинна більшість давніх пропріативів виникла природнім шляхом, а сучасних – штучним [100, с. 281].

По-друге, при визначенні шляху виникнення оніму потрібно чітко розрізняти його первинне створення і відбір цієї ВН для інших денотатів, який зазвичай має природній характер. Власне виникнення оніма, тобто його первинна фіксація в залежності від часу виникнення, сфери вживання, продуктивності та інших особливостей, незважаючи на обов'язковість штучного походження, надає можливість розмежувати онімію на дві групи – *природні та штучні* [99, с. 345].

По-третє, обов'язково потрібно визначити *спосіб творення* оніма і порівнювати досліджуване слово із продуктивними моделями довкілля. Переважно штучною буде та назва, у якої засвідчено яскраві відмінності у способі її творення [92, с. 358].

Штучно утвореними ВН переважно є: окремі групи антропонімів (Ліверпульська Четвірка – *the Liverpool Four*, Чорний лицар – *the Black Knight*), зооніми (*rook, weasel*); гіппонім *Сивко*, кінонім *Шапук*, фітоніми (*crowberry, beech*) флоронім '*Веселка*', і багато іншого. Природними можна вважати більшість антропонімів (особисте ім'я – *John*, монархонім – *Lancaster*, катойконім – *Valleys*, більшість натуролонімів – *Asia, Greenland*) [99 с. 347–352].

Хронологічна структуризація ономастикону пов'язана з часом виникнення ВН: або абсолютним, коли відомий рік утворення пропріатива (рос. «Спутнік»), або коли на підставі різних екстра – та інтралінгвальних ознак визначається принаймні століття, коли така назва могла би з'явитися [99, с. 290]. На основі такої хронологізації усі оніми поділяються на чотири групи: 1) **архаїчні**

(виникли до X ст.); 2) **давні** (виникли XI– XVII ст.); 3) **нові** (виникли XVIII ст.); 4) **новітні** (виникли в XXI ст.) [99, с. 290].

Архаїчні ВН практично не мають фіксації у писемних пам'ятках, наприклад, ('Стоунхендж' – Stonehenge). Інколи про їх існування можна довідатися з прадавніх іншомовних (антична грецька, латинська) та фольклорних джерел, а також за допомогою зіставлень і порівнянь історико – лінгвістичного характеру ('Троя' – Troia) [99, с. 298].

Давні ВН уже реєструються в писемних пам'ятках IX – X ст. і кількість їх відповідно значно більше, ніж архаїчних. Найбільш продуктивними серед них є сектори антропонімів, терронімів і гідронімів, а найменш – зоонімів, фітонімів, батіонімів, спелеонімів, катастрофонімів, гемеронімів, фактонімів, ідео-, прагма- й ергопоетонімів, артіфрагментонімів, конфедераціонімів та пресулатонімів. Переважна частина українського топонімікону сформувалася саме в цей час та значно збільшується кількість ВН, пов'язаних із матеріальною і духовною сферами діяльності людини [99, с. 301].

Нові ВН фіксуються сучасною англійською мовою і кількість їх, починаючи з XX ст., завдяки розвитку науки і техніки стрімко зростає. Наприклад, англ. *trolleybus* 'тролейбус', *combine* 'комбайн', *taxi* 'таксі', *refrigerator* 'холодильник', *meat grinder* 'м'ясорубка', *freezer* 'морозильна камера'. Передусім це стосується окремих секторів вітонімів і переважної більшості прагматонімів, ідеонімів та ергонімів [99, с. 301].

Новітніми вважаються ВН, які виникають в наш час англ. *leasing* 'лізинг', *site* 'сайт', *discount* 'знижка', *gadget* 'гаджет', *hub* 'центр', *scanner* 'сканер', *liner* 'лайнер' [99, с. 302].

Незважаючи на часткові зміни у системі ВН, загалом залишаються стабільними такі їхні ознаки, як розмаїття форм і засобів номінації об'єктів, специфічність структурних типів пропріальних одиниць (насамперед антропонімів і топонімів), домінування англомовних онімів в цілому і водночас відносно поблажливе ставлення до іншомовних власних назв. Наприклад, англ. *fajitas* 'фахітас', *tacos* 'тако', *sushi* 'суші', *pizza* 'піцца', *burritos* 'буріто', *tartlet*

‘тарталетка’, *ratatouille* ‘рататуй’. Прагнення до скорочених форм пропріативів англ. *BRB* – *be right back* ‘негайно повернуся’; *WTG* – *way to go* ‘шлях’, відносна лібералізація назвотворення (ідіоми, сленг – *to be at bay* ‘бути в безвихідному становищі’, *kick the bucket* ‘померти’, *a bosom friend* ‘найкращий друг’, *bite the dust* ‘померти’, *based* ‘той, що не залежить від чужої думки і залишається собою’). В перспективі передбачається подальша активна глобалізація американського ономастикону [99, с. 328–344].

Важливою ознакою твірного процесу є **продуктивність** онімних словотвірних типів. За поширеністю певного словотвірного типу протягом якогось конкретного часового зрізу М. М. Торчинський пропонує таку градацію: а) *максимальна продуктивність* (кількість ВН, які представляють таку модель, становить понад 50%; у її складі він пропонує ще виокремити такий підвид, як *гегемонійна продуктивність* з кількістю назв 75%); б) *високу продуктивність* (від 25 до 50% ВН) в) *середню продуктивність* (від 5 до 25% ВН); г) *низьку продуктивність* (від 1 до 5% ВН); д) *мінімальну продуктивність* (менше 1%); е) *нульова продуктивність* (зараз такі ВН відсутні) [99, с.409–410].

В результаті зіставлення двох мов у питанні творення власних назв (онімів) як основи омастикону по розробленому М. М. Торчинським алгоритмом встановлено [99]:

1) усі власні назви на основі такої ознаки, як виникнення пропріативів поділяються на природні і штучні;

2) хронологічна структуризація ономастикону пов’язана з часом виникнення ВН: або а) абсолютним, коли відомий рік утворення пропріатива, або б) відносним, коли на підставі різних екстра – та інтралінгвальних ознак визначається принаймні хоча би століття, коли така назва могла би з’явитися. На основі такої хронології усі оніми можливо розділити на чотири групи; архаїчні (виникли до X ст.); давні (виникли після X – XI ст.); нові (виникли XVIII ст.); новітні (виникли в кінці XX – на початку XXI століть).

Отже, словниковий склад сучасної англійської мови розвивається досить інтенсивно, його розширення – свідчення тих процесів, які відбуваються в

суспільстві, й викликають появу нових понять: нові технологічні досягнення, глобалізація усіх сфер діяльності людини, зміни темпу життя прискорюють зміни у словниковому складі мови. Проведений аналіз дозволяє резюмувати, що в словниковому складі сучасної англійської мови існує принаймні дві тенденції:

- 1) словниковий склад англійської мови інтенсивно поповнюється і розширяється за рахунок нових слів, що утворюються способом словотвору;
- 2) розширення словникового складу англійської мови відбувається під впливом її широкого вжитку в міжнаціональному спілкуванні.

Таким чином, у межах цього підрозділу схарактеризовано особливості власних назв, з'ясовано роль власної назви як базової лексичної одиниці мови, визначено їх значення і місце в сучасному мовознавстві. Висвітлено основні функції та методи вивчення власних назв. Визначено, що ВН, або оніми, вважаються мовною універсалією, оскільки вони наявні майже в усіх мовах світу. Проаналізовано, що ВН мають чіткий зв'язок з *денотатом* – названим об'єктом, оскільки загальна назва позначає *поняття* і факультативно називає конкретний предмет, а для власної назви обов'язковим є *називання* конкретного предмета і факультативним його поняттєва співвіднесеність.

1.2 Ономастика як розділ сучасної лінгвістичної науки. Поняття оніму (власні назви)

Ономастика (від грец. *ονομα* – ім'я, назва) – спеціальна дисципліна, що вивчає власні імена (**оніми**), їх функціонування в мові і суспільстві, закономірності їх утворення, розвитку і постійних перетворень. Вона виникла в результаті досліджень з історичного джерелознавства і лінгвістики. Кожен *онім* – власна назва містить інформацію про особливості іменованого об'єкту, історичну епоху, в якій виникла назва і багато іншого. Специфіка ВН і їх відмінність від загальних назв настільки суттєва, що ономастичні дослідження віднесли до окремого лінгвістичного розділу – ономастика, який, як й інші науки, має свою термінологічну систему. Так, окремі підкласи

власних імен і їх підрозділи отримали загально визнані термінологічні назви. Вони складаються із давньогрецьких, іноді латинських, термінів і, зокрема, давньогрецького терміну «онім» [29, с. 262].

Вперше термін «ономастика» запропонував Т. Маретич у 1886 р., але спочатку він містив у собі лише одну ономастичну дисципліну – антропоніміку [73, с. 212].

Термін “ономастика” – “...(від грец. Ὀνομαστική – мистецтво давати імена) – розділ лінгвістики, який вивчає власні імена (оніми) у різних аспектах: *географічному* (визначення впливу географічного середовища на вибір онімів, дослідження міграції імен, установлення ономастичних ареалів), *лексикографічному* (опис онімів у спеціальних ономастичних словниках), *логічному* (вияв співвідношення власного імені та позначеного ним поняття й об’єкта), *психологічному* (з’ясування впливу власного імені на людину, встановлення мотивів онімізації та перейменування, аналіз психологічної функції онімів у тексті), *семіотичному* (вивчення відношення онімів до інших знакових систем, дослідження проекції власних імен, матеріальну і духовну культуру, історію народу), *когнітивному* (аналіз онімів у проекції на структуру й операції свідомості), *соціологічному* (опис екстралінгвальних чинників вибору онімів) і т. ін. [10, с. 517].

Ономастика має низку розділів, які традиційно виокремлюються у відповідності з категоріями власних імен. Топоніміка вивчає власні імена географічних об’єктів, антропоніміка вивчає власні імена людей, космоніміка вивчає найменування зон космічного простору – сузір’їв, галактик, як прийняті в науці, так і народні, астроніміка вивчає назви космічних об’єктів, або окремих небесних світил, зооніміка вивчає власні імена тварин, їх клички, хрематоніміка вивчає власні імена предметів матеріальної культури, теоніміка вивчає власні імена богів і божеств будь якого пантеону, карабоніміка (раніше наутоніміка і кароніміка) вивчає власні імена кораблів, суден і катерів, ергономіка вивчає найменування ділових об’єднань людей (емпороніми – назви магазинів, фірмоніми – назви фірм, сюди ж відносяться назви перукарень, барів, кафе,

більярдних клубів, благодійних організацій та ін.), прагматоніміка вивчає найменування товарів та інших результатів практичної діяльності людей (парфюмоніми – назви парфумерної продукції, ароматів, чоконіми – назви шоколадної продукції) [3].

В розвитку **ономастики** як наукової дисципліни можна виокремити три етапи. Перший етап – це так звана доакадемічна доба, коли створюються перші словники власних імен в різних європейських мовах і з'являються наукові праці із зазначеної проблематики. Цей період тривав до середини XIX століття. Другий етап охоплює другу половину XIX ст. – першу половину XX ст., коли з'являються академічні дослідження з ономастики. І нарешті, третій етап (друга половина XX ст. початок XXI ст.), коли ономастичні дослідження здійснюються поряд із філологами і спеціалістами – істориками [88].

Тривалий час у науці йшли суперечки з приводу того, чи є ономастика самостійною дисципліною з власними засобами досліджень чи допоміжною стосовно історії, географії, лінгвістики, етнографії тощо. Вивченням лексичної форми ВН займається філологія і, навпаки, вивченням її конкретного змісту та його тлумаченням займається історична наука [4].

Саме на стику лінгвістики та історичної науки з'явилася і затвердилася ономастика. Таким чином, ономастика має два основних напрямки досліджень – лінгвістичний та історичний, однак результати ономастичних досліджень використовуються також в археології, етнографії, логіці, географії та інших науках. Тому ономастика є синтетичною дисципліною, яка узагальнює методику дослідження і джерельну (глибинно-початкову) базу широкого кола природничих і гуманітарних наук – історії, географії, лінгвістики, археології та багатьох інших [29, с. 273–275].

Найбільш активно ономасти намагалися систематизувати ононіми в період обговорення цієї проблеми, який припадає на кінець 70 років XX і початку XXI століть. І хоча, сьогодні ономастика як наука отримала міжнародне визнання, проте досі існують науковці які наголошують, що і тепер деякі положення ономастики не звільнилися від суб'єктивності в їх трактуванні. Так,

наприклад, вказуючи на дискусивність питання, А. К. Матвеев протиставляє ряд визначень терміну *ономастика*, які зустрічаються в найбільш авторитетних джерелах від українських та іноземних науковців з мовознавства. Слідом за цим вченим наведемо його визначення і доповнимо їх перелік [59].

Передусім варто наголосити, що, наприклад, в не спеціалізованому, «Большом энциклопедическом словаре» *ономастика* трактується доволі широко: 1. власні імена різних типів; 2. розділ лексикології, який вивчає власні імена [2].

В «Словаре русской ономастической терминологии» Н. В. Подольскої *ономастика* трактується, як розділ мовознавства, який вивчає будь-які власні імена [8].

«Словник лінгвістичних термінів» Ж. Марузо наводить таке визначення: «Ономастика ... означає, або систему власних імен мови, або області, або вивчення цієї системи» [5].

Більш широко характеризується досліджуване поняття в «Словаре лингвистических терминов» О. С. Ахмановой: «Ономастика [ономатологія] – 1) розділ мовознавства, що вивчає власні імена (імена, ім'я по батькові, фамілії, прізвища людей і тварин); 2) сукупність (система) власних імен, як особливий предмет лінгвістичного вивчення; 3) розділ мовознавства, присвячений вивченню імен власних» [1].

Д. Г. Бучко відносить *ономастику* до галузі мовознавства, яка досліджує власні імена: назви родів, племен, народностей, нації, власні особові імена – імена, ім'я по – батькові, фамілії [10].

Є. С. Отін пропонує визначити *ономастику* як спеціальну історичну, дисципліну яка вивчає власні назви, їх функціонування в мові і суспільстві, закономірності їх виникнення, розвиток, перетворення [6].

О. Селіванова в «Лингвистическом энциклопедическом словаре» відносить *ономастику* до окремого розділу мовознавства, який вивчає оніми в різних аспектах [10].

Одночасно встановлено, що імена створюють в мові особливу підсистему, в якій загальні мовні закони специфічно переломлюються, виникають свої закономірності, які відсутні в мові [66, с. 32].

Одним з найбільш ємних трактувань власних назв у сучасній ономастиці вважається визначення О. І. Фонякової. Згідно її думки, власні імена є універсальними функціонально-семантичними категоріями іменників, якій доручено виокремлювати та ідентифікувати одиничні об'єкти (живі та неживі) [101]. О. В. Суперанська розуміє поняття *ономастика*, як розділ мовознавства, який вивчає власні імена, історію їх виникнення і перетворення в результаті тривалого застосування в мові – джерелі, або в зв'язку з запозиченням з інших мов [90 с, 7].

Таким чином, зроблений аналіз терміну *ономастика* дозволив прийти до висновку, що ономастика розуміється як в широкому значенні, так і в більш вузькому, і частково, як сукупність власних імен. Будь-який онім, це завжди власне ім'я, яке має в собі всю інформацію про специфіку названого об'єкту, історичну епоху його походження, етнос, який створив назву, мову, що використовувалася для творення назв. Хоча, можливо також зауважити, що ономастику варто розглядати передусім, як *самостійну лінгвістичну науку*, а не розділ лексикології.

Класифікація онімів. В ономастиці є достатньо велика кількість класифікацій власних назв (онімів), в основі яких закладено різноманітні ознаки. В якості власного імені можуть виступати не лише слово, але й також словосполучки, речення, які слугують для виокремлення названого об'єкта серед інших.

Сьогодні існує достатньо багато наукових розробок в сфері класифікації власних назв (онімів) в ономастиці. В цьому випадку необхідно звернутися до теми класифікації онімів, посилаючись на наукові розробки у межах напрямку: російського мовознавця – А. В. Суперанської та українського – М. М. Торчинського, дві монографії якого зробили помітний внесок в сучасну ономастику [90; 99–100].

Означені вище зауваження А. К. Матвеева, щодо існуючої ще неоднозначності в трактуванні поняття оніма в ономастиці, ще більшою мірою зазначає в своїх наукових розвідках український дослідник М. М. Торчинський. На підтвердження своєї думки він викладає результати свого ґрунтового аналізу наукових праць з цього питання багатьох авторитетних українських та частково зарубіжних вчених в царині ономастики [99].

Зокрема, М. М. Торчинський зазначає, що типологія власних назв за *характером іменованих об'єктів* ґрунтується на поглядах В. Д. Беленької, В. Д. Бондалетова, Ю. О. Карпенка, В. А. Ніконова, В. В. Нікітіна, Н. В. Подольської, О. В. Суперанської та інших дослідників. При цьому питання *особливостей творення пропріативів* відображені в наукових працях О. О. Белея, А. О. Білецького, Д. Г. Бучка, О. Ю. Карпенко, Є. С. Отіна, О. В. Суперанської, П. П. Чучка та багатьох інших науковців [99].

Функційні ознаки онімів ґрунтовно висвітлено у наукових студіях Є. М. Біленької, А. М. Василенко, В. М. Галич, М. В. Горбаневського, А. Т. Гудманяна, Л. І. Дуки, В. І. Ільченка, В. М. Калініна, О. Ю. Карпенко, Н. С. Колесник, В. А. Ніконова, Є. С. Отіна, М. І. Романюк, М. Е. Рут, О. В. Суперанської, І. В. Хлистун та інших дослідників [99].

Таким чином, М. М. Торчинський зазначає, що наявність значної кількості різнобічних ономастичних досліджень, як в Україні, так і закордоном, засвідчує відсутність спільного підходу до групування пропріативних одиниць, оскільки не всі питання, пов'язані з цим процесом, уже розв'язано. Це стосується і типології онімів за характером іменованих денотатів, і розмежування власних назв за їх функційними особливостями. Поки що проблеми, які стосуються структурування онімного простору української мови, достатньою мірою не узагальнено й не розв'язано, не визначені також основні засади систематизації онімів, що й зумовлює створення класифікації, яка становить собою розподіл «чого-небудь за класами згідно з наявними ознаками» [100].

Запропонована М. М. Торчинським схема класифікації онімів представляє собою структуру із таких блоків: 1) денотатно – характеристичний; 2)

денотатно – кваліфікативний 3) етимолого – словотвірний; 4) функційно – стилістичний. На думку М. М. Торчинського, кожен із них має свою вартісність, проте основною є все-таки етимолого-словотвірна структура українського ономастикону, яка безпосередньо пов'язана із процесом виникнення онімів [99, с. 289].

Денотатно – характеристична типологія ВН ґрунтується на аналізі різних ознак денотатів і складається із двох частин: денотатно – номінативної і детонатно – квалітативної. Детонантно – номінативна структура онімного простору пов'язана з характеристикою пропріальних одиниць за типом іменованих об'єктів, кожен з яких, уже має загальну назву і водночас може бути додатково номінованим саме за допомогою власної. В основі такого структурування лежить поділ найменувань на поля, сектори, сегменти й елементи, кожен із них має підгрупу [100, с.11].

Денотатно – квалітативна типологія пропріативів пов'язана з якісними ознаками об'єктів, зокрема їхніми біологічними властивостями, реальністю їх існування, опозицією “мікро – мезо-макро” і кількістю номінованих об'єктів; завершує такий аналіз екстралінгвальна інформація про денотат [100, с. 11].

Етимолого – словотвірна систематизація пропріативів – це встановлення мотиву номінації, визначення локально – темпоральних атрибутів онімного лексичного матеріалу, зокрема його походження, шляху й часу творення, з'ясування етимології, характеристика особливостей творення, зокрема способу деривації, структури, продуктивності словотвірних типів та семантики онімних твірних основ [99, с. 12].

Етимолого-словотвірна класифікація ВН містить у собі певні критерії аналізу, а саме такі, як: визначення абсолютного або відносного часу виникнення назви; закритість або прозорість походження назви; її шляхи виникнення та ознаки словотвору, тобто, у який спосіб вона була створена, продуктивність такого типу словотвору та семантика; мотиваційні процеси які були задіяні при творенні назви [99, с. 290].

На думку М. М. Торчинського, подібне поєднання різнопланових критеріїв в одному блоці не є безпідставним, адже етимологізацію якраз і кваліфікують як процес встановлення етимології із врахуванням системи, в якій функціонує назва, її можливого зв'язку з іншою ВН, з апелятивом, а також із реалією в період її виникнення; при цьому важливе значення мають фонетичний, словотвірний і семантичний аналіз із врахуванням історії мови, а також ономастичне обґрунтування [99, с. 290; 9, с. 166].

Функційна характеристика пропріативів охоплює дескрипцію особливостей використання назви у текстах різного стилю та аналіз її кодифікаційних ознак.

Стилістичний аналіз передбачає визначення функцій власних назв; виокремлення онімів, які активно зустрічаються у певних стилях. Окремі різновиди ВН (особливо поетоніми) можуть входити до складу різних стилістичних тропів і фігур). Звертається увага і на конотацію, концептуальність, символічність та етнокультурну знаковість онімних одиниць. Кодифікація у системі власних назв засвідчена передусім на рівні орфографії (незважаючи на чисельні зміни, які відносяться до правопису, проблеми виникають досить часто, особливо щодо написання запозичених найменувань та поєднання онімів із географічними, або іншими термінами у їхньому складі) та відмінювання [100, с.12].

Критерії, які необхідні для систематизації онімного простору для їх чіткого, повного та послідовного аналізу – це сукупність досить різнопланових ознак пропріальних одиниць, серед яких виокремлюються як загальномовні особливості, так і диференційні, які притаманні саме для ВН. Тому систематизація в ономастиці здійснюється за різними принципами: за типами іменованих об'єктів, за мовною належністю назв, за характером лексичних основ, за формальними показниками, на основі типологічної, хронологічної, генетичної спільності назв і т. д. [92, с. 202–203].

Згідно з твердженням М. М. Торчинського, нова схема аналізу онімних одиниць має наступний вигляд: 1) **початкова** (офіційна) форма; **а) денотатно – характеристичні групи:**

2) онімне поле; 3) онімне підполе; 4) онімний сектор; 5) онімний під сектор; 6) онімний сегмент; 7) онімний підсегмент; 8) онімний елемент; 9) онімний піделемент; 10) біологічні особливості денотата; 11) реальність його існування; 12) розміри денотата; 13) кількість номінованих об'єктів; 14) екстралінгвальна інформація про денотат; **б) етимолого – словотвірні групи:** 15) мотиваційні відношення; 16) походження; 17) шлях виникнення; 18) час виникнення; 19) етимологія; 20) спосіб творення; 21) структура; 22) продуктивність словотвірного типу; 23) семантика твірної основи;

в) функційні групи: 24) функція пропріатива; 25) побутування у певних стилях; 26) функціонування у складі стилістичних фігур і тропів; 27) конотація, асоціативність, концептуальність, символічність та етнокультурна знаковість; 28) емоційно – експресивні особливості; 29) додаткові лінгвостилістичні характеристики; 30) належність до активного чи пасивного словникового складу; 31) частотність уживання; 32) поширення; 33) особливості реалізації; 34) особливості побутування; 35) форма; 36) правопис; 37) регулярність ідентифікації номінації як власних назв; 38) відмінювання [100 с. 14].

Варто також відзначити наукові праці О. В. Суперанської відносно питання класифікації онімів. Так, аналізуючи ономастичний простір, О. В. Суперанська запропонувала **предметно-номінативну класифікацію**, в якій наявні позначення класів різних об'єктів і відповідно їм ономастичні розряди: люди – *антропоніми*, географічні об'єкти – *топоніми*, рослини – *фітоніми* тощо [83, с.144–145].

Аналізуючи ономастичний простір, О. В. Суперанська виокремлює наступні групи [90, с.159]:

- 1) імена, що існують реально;
- 2) об'єкти, створені фантазією людей, або імена вигаданих предметів;

3) об'єкти, існування яких передбачається, але ще не доведено;

4) об'єкти, створені творчістю художника.

Свою чергою, кожна із цих груп О. В. Суперанська поділяє ще на кілька розрядів [90, с. 173–191]:

1. Так до реально існуючих об'єктів вона уналежнює: *антропоніми* (позначення людей в зв'язку з їх різними характеристиками), *зооніми* (народні назви тварин), *фітоніми* (народні назви рослин), *анемоніми* (власні імена вітрів, сезонів, стихійних лих), *космоніми*, *астроніми*, *астротипоніми* (загально прийняті позначення частин небосхилу і небесних тіл, зони космічного простору, небесні тіла та їх частини), *хроніми* (загально прийняті позначення часу, точки і відрізка часу), *енергоніми* (назви установ, підприємств, товариств, транспортних засобів), *позначення видів мистецтва* (імена – назви літературних, музичних засобів, кінематографічних, мальовничих, скульптурних творів). В цілому з таким поділом ономастичних груп на розряди погоджуються й інші авторитетні дослідники ономастики, як, наприклад, Н. В. Подольська. В своїх роботах вона лише доповнює вище розглянуту кваліфікацію А. В. Суперанської власними іменами окремих свят, заходів, компаній [90, с. 97].

2. До об'єктів, створених фантазією людей, чи до імен вигаданих предметів О. В. Суперанська відносить *міфоніми* – позначення людей, тварин, рослин, народів, географічних і космічних об'єктів, різних предметів, які насправді ніколи не існували.

Міфоніми за своїми функціями (номінації та диференціації) більш схильні до антропонімів, але денотати цих власних імен містяться в різних вимірах: *вигаданому і реальному*. Проте тут виникає питання, що розуміти під реальним світом, а що під вигаданим, можливим, віртуальним. О. В. Суперанська за критерій такого розмежування обирає вигадку, тобто невідповідність актуалізованій дійсності [90, с. 185].

3. До об'єктів, існування яких припускається, але ще не доведено, О. В. Суперанська відносить *гіпотезні оніми*. Так за її

спостереженнями імена гіпотетичних об'єктів посідають проміжне положення між номінаціями реально існуючих і вигаданих об'єктів оскільки ті, хто їх вживає, впевнені у наявності реальних денотатів, яких насправді немає. Імена таких об'єктів не можуть належати а ні до об'єктів (оскільки існування останніх не доведене), ані до образів (бо останні варіюють у надширокому діапазоні і є занадто абстрактними [90, с. 109].

4. До цієї групи уналежнюють об'єкти, що являють собою продукт творчості художника і вони кваліфікуються О. В. Суперанською як *фіктоніми*. Проте термін фіктоніми не набув поширення, а як його синонім закріпився термін *поетоніми* (поетичне ім'я).

Порівнюючи розглянуті вище варіанти класифікації онімів, які репрезентують М. М. Торчинський і О. В. Суперанська, варто зазначити, що один із них переважає іншого детальними глибокими і широкими можливостями аналізу, має ознаки універсалізму, проте значно є перевантаженим, громіздким, що безперечно ускладнює його застосування. Типологія онімів, запропонована О. В. Суперанською, своєю чергою, відрізняється компактністю, чіткістю, є достатньо ємною, що і підтвердило широке практичне посилення на неї багатьох дослідників протягом тривалого часу.

Серед найновіших класифікацій онімів дослідники розглядають типологію, яка з позицій когнітивної ономастики залежить від типів *денотатів, способів їх пізнання й номінації, ментальному лексикону*. Згідно цих позицій, встановлено дев'ять **фреймів** онімної лексики: 1) антропонімний; 2) топонімний; 3) теонімний; 4) ергонімний; 5) зоонімний; 6) космонімний; 7) хрононімний; 8) ідеонімний, 9) хрематонімний. Найбільш відомі і найкраще вивчені антропоніми (іменування людей) і топоніми (географічні назви). До окремих фреймів також належать: 3) теоніми (імена божеств), 4) ергоніми (власні назви найрізноманітніших – виробничих, торговельних, суспільних, навчальних, партійних та інш. об'єднань людей), 5) зооніми (назви тварин), 6) космоніми чи астроніми (назви небесних тіл), 7) хрононіми (власні назви часових відрізків

та подій), 8) ідеоніми (власні назви— заголовків, газет, картин та інш. 9) хрематоніми (власні назви матеріальних предметів, що не є топонімами – кораблів, потягів, літаків і т. п.) [33, с. 340].

Кожен фрейм складається з кількох субфреймів, або доменів. В цілому ця топологія відповідає когнітивно орієнтованому підходу до *концептуалізації* різних фрагментів мовних картин світу, де оніми посідають важливе місце і виконують не меншу роль, ніж загальні назви. О. Ю. Карпенко зауважує, що тепер прийшло розуміння того, що оніми не можуть бути витлумачені тільки на ґрунті їх зв'язку з іншими онімами, оскільки не можна обминати їх зв'язки з денотатами – з тими предметами які їх означають. Треба говорити не про систему, а про фрейми, приблизно так, як їх розумів Чарльз Філмор [33, с. 10].

Кожен **фрейм** охоплює всі оніми певного розряду, що існують у мові, тобто українські топонімічні, антропонімічні, зоохімічні фрейми притаманні всім носіям української (або англійської та інш.) мови. Але вони, ці фрейми, існують у ментальному лексиконі різних носіїв мови і при цьому в кожному випадку, у кожної людини мають свою специфіку. Наприклад, всі американці знають такий топонім Нью-Йорк, а хтось з них не знає провінційне містечко Сакраменто. Аналогічно, майже всі українці знають Київ як столицю держави, але мало знають такий топонім, як Косово [33, с. 340–341].

Знання людей про об'єктивну дійсність організовано у вигляді **концептів**, абстрактних ментальних структур. Людина мислить концептами, комбінуючи їх, формуючи нові концепти в ході мислення. Тому **концепт** розуміється як глобальна розумова одиниця, що представляє собою квант структурованого знання [80].

На сучасному етапі розвитку ономастики термін **концепт** увійшов до поняттєвого апарату таких наук, як лінгвістика тексту, когнітивна семантика, психолінгвістика та лінгвокультуронологія. Спільним початком у розумінні концепту є те, що він сприймається як *комплексне, багатовимірне, соціопсихічне утворення*, яке співвідноситься як з колективною, так і індивідуальною свідомістю.

Як зазначає А. П. Загнітко, концепт – це фрагментарна одиниця колективної свідомості, яка відображає реальний або ірреальний об'єкт навколишнього середовища, і зберігається в пам'яті нації у вербальній формі. Концепт є головним осередком культури в духовному світі людини і основним елементом певної національності. У той же час це також загальна одиниця мислення, яка становить квант знання. Концепт пов'язаний з когнітивними процесами та культурним світом який відображається в мові [23, с. 34].

Не дивлячись на різнобічні тлумачення терміну концепт, дослідники в царині ономастики одностайні відносно думки, що концепт – *це умовна ментальна структура*. Він має чисто когнітивний статус і не існує поза мисленням (уявою). Поняття – думка, яка виражена словом, стає концептом. Загалом, здатністю мислити володіють представники всіх націй і народів світу. Це означає, що більшою мірою концепт зумовлений факторами *визначеної етнокультури*. В результаті цього, «концепт» – це свого роду побутове поняття, елемент народної, дуже мінливої картини світу, тоді як «поняття» є елементом відносно стійкої картини світу. Тому, на думку багатьох дослідників у галузі ономастики, концепт слід розглядати як базове поняття в новому сучасному напрямку в ономастиці – *когнітивній ономастиці* [81; 58].

Когнітивна лінгвістика – одна з нових когнітивних наук, об'єктом дослідження якої є природа і сутність знань і пізнання, результатів сприйняття дійсності й пізнавальної діяльності людини, які накопичені у вигляді осмисленої і приведеної до визначеної системи інформації. До вихідних понять цієї нової дисципліни в першу чергу відносять: *процеси пізнання, відображення і відтворення в думках дійсності*, в результаті яких виникає накопичення знань; це взаємодія систем *сприйняття розуміння, представлення (репрезентація) і народження інформації* [58, с. 10–12].

Інформація – це повідомлення про факти, події, процеси, повідомлення, знання, що приходять до людини по різних каналах, кодуються, обробляються і переробляються в діючій свідомості; знання, які представлені і передані мовними структурами в процесі комунікації [76, с.17].

Знання – базисна форма когнітивної організації результатів відображення об'єктивних властивостей і ознак дійсності у свідомості людей, оскільки воно представляє собою важливий фактор впорядкування їх повсякденного життя та діяльності. Знання – частина пам'яті, яка утримує в свідомості свідчення, результати відображення об'єктів навколишнього світу котрі об'єднуються у визначену впорядковану систему. Це дані отримані в ході таких процесів свідомості як *індукція і дедукція, розумововивід, асоціація*, а також *операції порівняння, ідентифікації і класифікації об'єктів* [76, с.18].

Дані, репрезентовані різними когнітивними структурами – *скриптами, фреймами, сценаріями, пропозиціями, образами* і тому набувають актуальності та вагомості в життєвій діяльності людини і стають елементом культурного знання. Одночасно з цим, знання є продуктом культури, позаяк освоєння людиною правил, норм і стереотипів мислення, які опрацьовані попередніми епохами, відбувається шляхом включення знань в реальну історичну практику людей, що належать відповідному етнокультурному суспільству [69].

На сучасному етапі науковцями запропоновано декілька варіантів класифікації типології концептів у когнітивній лінгвістиці. Загалом вони мають близькі основи, а різняться лише початковими підходами. В цьому випадку слід навести лише для прикладу класифікацію концептів, яку пропонує В. Л. Іващенко, і яка, на думку інших мовознавців, є доволі оптимальною. В. Л. Іващенко розглядає типологію концептів за наступними ознаками [30, с. 74]:

- 1) **мисленнєві картинки** (стійкі конкретні зорові образи – «бульдог»);
- 2) **схеми** (менш детальні образи – «квартира»);
- 3) **гіпероніми** (дуже узагальнені образи – «автомобіль»);
- 4) **фрейми** (сукупність асоціацій у пам'яті – «Новий рік»);
- 5) **інсайти** (знання про функціональне призначення предмета – «сокира»);
- 6) **сценарій** (знання про сюжетний розвиток подій – «пологи»);

7) **калейдоскопічні концепти** (сукупність сценаріїв та фреймів які пов'язані з почуттям – «жалоба»).

На основі проаналізованого матеріалу можливо дійти висновку, що основою дослідження онімів як базової основи ономастики, є, передусім, визначення належності їх до конкретної класифікаційної групи, що уможливило їх подальший опис. Основною функцією онімів є виокремлення та ідентифікація конкретних ознак іменованого суб'єкта чи об'єкта. Проте сучасна ономастична наука, попри її потужну фундаментальну традицію вивчення, яка характеризується різновекторністю аспектів і численними класифікаціями онімної лексики, продовжує залишатися невичерпним напрямком розвитку лінгвістики загалом, враховуючи нові її тенденції і принципи аналізу мовних одиниць [36, с. 7–83].

З огляду на погляди дослідників у сфері ономастики (Ю. О. Карпенко, М. М. Торчинський, В. В. Слабоуз та інш.), коли, за словами Ю. О. Карпенка, «змінюється не лише аспект, а й сам предмет ономастичного дослідження», то увага дослідників змістилася від проблеми *пізнання власних назв* на з'ясування реалізації цього пізнання, тобто на *розкриття природи механізмів пізнання власних назв*. Такий поворот дослідницьких спостережень над онімами пов'язує подальше їх **осмислення** через питання формування **структури ментального лексикону**, а відтак, через дискусію навколо прадавньої проблеми вмотивованості мовного знака, коріння якої сягають античних теорій філософів про природу імен [4; 100; 88].

Таким чином, розглянувши проблеми топології в ономастиці, можливо виокремити два напрями щодо класифікації власних назв. Перший напрям, в цьому випадку він достатньо повно репрезентований в працях О. В. Суперанської і М. М. Торчинського, містить в своїй основі поняттєвий принцип, що базується на поняттєвій основі, в якій сукупність ознак розуміється як достатньо жорстка і суворо організована ієрархічна структура. В цьому випадку спостерігається звуження можливостей аналізу онімів, і тому можливо припустити, що при такому підході ономастика залишається в межах суто лексикології [90; 99]. Навпаки, значення мови в когнітивній лінгвістиці через структуру концепту є надзвичайно великим, бо саме через мову можна

об'єктивізувати розумову (ментальну, мисленнєву) діяльність, тобто вербалізувати (ословити) її. З іншого боку, вивчення мови – це опосередкований шлях дослідження пізнання, бо саме через мову когнітивні й мовні структури перебувають у повних співвідношеннях. Саме тому когнітивна лінгвістика стала провідною науковою дисципліною в межах сучасної ономастики, що досліджує, як пов'язані мовні форми зі структурами людських знань, а також те, як вони представлені в голові людини. Зокрема предметом когнітивної лінгвістики є проблема ролі мови у процесах пізнання і осмислення світу.

Отже, у межах цього підрозділу окреслено місце ономастики серед інших наук, схарактеризовано основні етапи розвитку ономастики як наукової дисципліни та поняття оніму. Описано основні наукові розробки в сфері класифікації онімного матеріалу, перераховано критерії, які необхідні для систематизації онімного матеріалу та їх чіткого, повного та послідовного аналізу. Виявлено, що систематизація в ономастиці здійснюється за різними принципами: за типами іменованих об'єктів, за мовною належністю назв, за характером лексичних основ, за формальними показниками, на основі типологічної, хронологічної, генетичної спільності назв.

Описано найновіші підходи до класифікації пропріальної лексики з позиції когнітивної ономастики, а саме ономастичні фрейми та концепти. Загалом можна виокремити два напрями в класифікації ВН. Перший базується на принципі поняттєвої основи, яка звужує можливості аналізу пропріальної лексики у зв'язку з суворою ієрархічною структурою аналізу. Другий – когнітивний напрям, завдяки якому когнітивні й мовні структури перебувають у повних співвідношеннях.

1.3 Власні назви американських та українських ресторанних закладів в ономастичному просторі: лінгвокультурний аспект

Лінгвокультурологічні студії сьогодні можна інтерпретувати як новий напрям у мовознавстві, що досліджує культуру народів, що швидко розвивається, виражається та стабілізується як специфічна форма людських відносин. Лінгвокультурологія вивчає мову як культурний феномен. Це унікальний спосіб пізнання світу крізь призму національної мови, в якому мова бере участь як вираження певної національної ментальності. Наразі лінгвокультурологія сформувалася як окремий лінгвістичний напрям у зарубіжному та вітчизняному мовознавстві і продовжує розвиватися. Це напрямок, завданням якого є вивчати взаємозв'язок мови і культури, мови і етносу, мови і менталітету [137, с. 2874].

Лінгвокультурологічний напрям лінгвістики, як зазначається в низці досліджень, спирається на кумулятивну функцію мови, завдяки якій життєвий досвід, уявлення про світ, відчуття пізнання світу відображаються в мовних одиницях і передаються з покоління в покоління. Відповідно до цієї концепції мова трактується як первинна форма концептуалізації Всесвіту та узагальнення людського досвіду, збереження знань про всесвіт, соціально важливі історичні події в житті людини [137, с. 2874].

Р. Вутнов у вступній частині своєї книги «Словники суспільного життя» пише: «У нашому столітті аналіз культури, ймовірно, є центром людських наук, ніж будь-коли». Однією з важливих особливостей цієї категорії досліджень є те, що вони носять міждисциплінарний характер. Антропологія, літературознавство, політична філософія, релігієзнавство, історія культури та когнітивна психологія мають багаті джерела та висновки з цього приводу, у них можна знайти нові ідеї [146, с. 2].

Лінгвокультурологічні дослідження мають три специфічні ознаки культури:

- 1) Системний характер: «Культура – це система програм, норм, стандартів, парадигм, діяльності, поведінки та комунікації соціальної значущості, які є індивідуальними, і тим самим забезпечують цілісність соціальних систем і

суспільства». 2) Кумулятивна ознака: «Культура – це унікальна історична пам'ять народу». 3) Комунікативний характер: «На комунікативному рівні це означає спілкування з використанням мовних і культурних традицій, характерних для громади. Результатом такого рівня взаємодії є примирення та взаєморозуміння між людьми. Культура – це форма взаємодії людей, яка проявляється лише в тій спільноті, в якій люди взаємодіють [137, с. 2875].

Сфера сучасної індустрії харчування включає до себе комунікативно-інформаційний простір, який висвітлює активні процеси вербальної комунікації. При цьому мовні взаємодії учасників спілкування відбуваються в прогнозованих інституційних ситуаціях, що дозволяє розглядати власні назви американських та українських ресторанів в рамках мовознавства.

Ономастичний матеріал має величезний культурний потенціал. В аспектах лінгвокультурології і прагматичної інформації, однак, ономастика вивчена досить недостатньо [128, с. 75].

На думку О. Л. Березович, недостатньо декларувати факт культурно-історичного значення власного імені, необхідно розробити методологію вилучення культурно-історично інформації з ономастикону, а також методику опису та інтерпретації цієї інформації [7, с. 128].

Поряд зі здатністю передати осмислену інформацію одержувачу, оніми мають можливість приховувати ту саму інформацію для «непосвячених» або іноземних культурних приймачів, оскільки власні імена – це завжди конкретні реалії, пов'язані з фоновою лексикою [128, с. 75].

1.Ономастичні реалії специфічної знакової системи, що динамічно реалізуються в різних мовних і формальних підсистемах. Основним параметром цієї підсистеми є велика залежність від соціокультурних обставин. Ономастика співвідноситься з системою культурно маркованих цінностей та уявлень, які засвоюються в процесі ознайомлення з відповідною мовною культурою.

2.Кордони між культурно специфічними та міжнародно відомими іменами зараз стають більш рухливими та оборотними через розширення та поглиблення процесів міжкультурної комунікації.

3. Аналіз імені як лінгвосоціального артефакту дозволяє відобразити оніми як міфи, що інтегрують і виражають у ньому денотат і поняття.

4. Як мовні знаки, невіддільні від відповідної мовної культури та комунікаційних процесів, оніми набувають *прагматичного значення* – здатності передавати різні види емоційно-інтелектуальних оцінок. Нові одиниці зі сфери штучної ономастики під впливом екстралінгвістичних умов, у тому числі під впливом таких категорій, як «мода» та «престиж», швидко проходять стадію анонімів і перетворюються на прагми.

Якщо брати до уваги функцію ідентифікації та символізації, ономастична реальність сприяє мовній економії [128].

Об'єктом цього дослідження є ВН американських та українських ресторанів, які в сукупності всі разом формують своєрідний масив з лексем, тобто фактично онімне поле.

Вище зазначалося, що предметом ономастики як самостійної частини лексикології, являється вивчення ВН (онімів) у всіх їх аспектах. Основою дослідження онімів як базової основи ономастики, є, передусім, визначення належності їх до конкретної класифікаційної групи, що уможливорює їх подальший конкретний опис.

Детально розглянутий (див. підрозділ 1.2) класифікаційний поділ на типи показує, що назви ресторанів, без сумніву, належать до **ергонімів**. Більше того, згідно останніх досліджень в сфері новітньої класифікації, топології онімів з позиції когнітивної лінгвістики, ВН ресторанів повністю відповідають терміну – «фрейм». Загалом фрейм – це багатокомпонентний **концепт**, об'ємне уявлення, повна сукупність стандартних знань про предмет чи явище. Типовими прикладами фреймів, крім ресторанів, можуть бути лікарня, кіностудія та багато інш. [33, с. 109].

Знання людей про об'єктивну дійсність організована у вигляді концептів, абстрактних ментальних структур, що відображають різні сфери діяльності людини. Людина мислить концептами, комбінуючи їх, формуючи нові концепти

в ході мислення. Концепт розуміється як глобальна розумова одиниця, що представляє собою квант структурованого знання [76, с. 17–22].

В англійській мові слово *concept* (поняття, ідея, загальне уявлення) – калька з латинського *conceptus* (поняття) і тому часто дослідники оперують ними як синонімами. Проте все ж таки вони є досить диференційованими. Так «поняття» вживається в першу чергу, в логіці та філософії, а «концепт» – у мовознавстві, культурології, лінгводидакції, лінгвістиці [80].

Термін «поняття» включає систему логічних термінів, таких, як *судження* та *умовивід* і є згустком раціональної частини концепту, тобто той зміст, який, включає основні суттєві характеристики об'єкта. На відміну від поняття є те, що «концепт», який належить до свідомості, включає не лише описово – класифікаційні, а й чуттєво – вольові та образно – емпіричні характеристики. Тобто, концептами можна не тільки мислити, але їх можна переживати. Деякі сучасні лінгвісти вважають, що «концепт», як мінімум є тривимірним утворенням і виділяють його *предметно – образну, понятійну і цілісну складову*. Наприклад, образна сторона концепту включає в себе зорові, тактильні, смакові та нюхові характеристики предметів, явищ, подій що відображені в людській пам'яті. Поняттєва сторона концепту – це те, як концепт зафіксовано у мові, його значення, опис, структура, дефініція. Важливо мати порівняльні характеристики концепту по відношенню до інших концептів [81].

У сучасному мовознавстві вирізняють три основні підходи до розуміння поняття «концепт»:

1) **лінгвістичний**: загалом науковці цього напрямку розуміють концепт як увесь потенціал значення цього слова разом з його конативним елементом;

2) **когнітивний**: представники когнітивного підходу вважають, що концепт – це явище ментального характеру, і тому, зараховують його до розумових явищ та аналізують його як оперативну змістовну одиницю пам'яті ментального лексикону;

3) **культурологічний**: науковці, які дотримуються цього напрямку, розглядають всю культуру як сукупність концептів та відносин між ними; вони

наголошують, що концепт – головний осередок культури в ментальному світі людини, тому при вивченні концепту увагу слід приділяти культурній інформації, яку він передає. Концепт визначається як базова одиниця культури і є її концентратором [80].

В більшості своїй всі мовознавчі підходи до розуміння поняття концепту зводяться зазвичай до лінгвокогнітивного та лінгвокультурологічного тлумачення цього явища. Слід зазначити, що обидва підходи не є взаємовиключними: вони відрізняються векторами стосовно індивіда: **лінгвокогнітивний концепт** – це напрямок від індивідуальної свідомості до культури, а **лінвокультурний концепт** – напрямок від культури до індивідуальної свідомості [58, с.15].

Виходячи з того, що об'єктом досліджень є назви американських та українських ресторанів, то варто коротко зупинитися на етимології походження слова «Restaurant». Це слово запозичене з французької мови і являє собою лише змістовну частину з напису на табличці, яку вивісив в 1765 році на дверях своєї корчми продавець бульйонів в Парижі – Буланже. На його табличці на латині було написано: «Venite ad me omnes, qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos», що буквально означає – прийдіть до мене всі страждаючі шлунком і я вас відновлю (з лат. *Restaurbo* – відновлювати сили). Дуже швидко відвідувачі закладу стали спілкуватися між собою скороченою фразою – зустрінемося у «відновлювачі». Французькою дієслово *restaurer* – підкріплятися, буквально місце де поповнюють сили. Таким чином, слово «Restaurant» утворене суфіксальним способом від дієслова *restaurer*, спочатку закріпилося у французькій та німецькій мовах, а згодом поширилося в інших мовах для позначення закладу якісного харчування [108].

Дослідження сучасної культури харчування в рамках лінгвокультурологічної парадигми є одним з перспективних і активно розвивається як напрямок мовознавства. Якщо до 1980-х років традиції і ритуали приготування, збереження їжі і напоїв представляли цікавість для соціологів, істориків, етнографів, то після так званого «антропологічного повороту» в

лінгвістиці, який відбувався на рубежі XX – XXI століть, матеріальна культура впроваджується в комплексне навчання мови і різних дискурсів, репрезентуючи національні картини світу в соціально-мовних практиках [20].

Механізм номінації, запозичення і асиміляції іншомовної лексики, адаптація інонаціональних формальних мовних структур (наприклад, розповсюдження в європейському і американському лінгвоконтинуумі англійських форм словотворення й синтактичних зв'язків), вплив мультимовної моделі комунікації – всі ці явища сучасного світу перебувають в центрі уваги лінгвокультурологів.

Найбільш перспективними в цьому напрямку являються дослідження, які включають в свою сферу розгляд двох і більше лінгвокультур. Такий підхід дозволяє більш реалістично відтворити мовні і ментальні процеси, що відбуваються при глобалізації суспільства.

Лінгвокультура харчування і питних напоїв представляє собою одну із магістральних дослідницьких тем в американській лінгвокультурології. Зацікавленість цією сферою життя американського суспільства пояснюється цілим рядом причин, серед яких наявні як історичні, так і методологічні.

У першу чергу потрібно звернути увагу на семіотику вжитку: особливо ця сфера символічного визначення соціальних процесів зараз розвивається найбільш стрімко, змінюючи конфігурацію у відносинах традиції й модернізації, національного/наднаціонального, глобального, повсякденного/святкового, публічного/приватного, урбаністичного/сільського, дорогого/дешевого компонентів [20].

Очевидно, що гастрономічні практики споживання їжі не можуть не впливати на формування особистості людини, бути маркером його культурного і соціального статусу. Символічний статус трапези в історії американської культури постійно змінюється, практично уже давно втративши свою національно-маркуючу роль як наслідок демократизації й омасованості суспільства. Так, ще до середини XX століття в північно-американському дискурсі харчування спостерігався чіткий поділ на два способи: а) домінантним напрямком приготування їжі, який в термінах сучасної лінгвокультури відомий

як «slow food»; б) різноманітні кондитерські вироби, об'єднані загалом як «safe cookery» – практично, цей напрямок, певною мірою можливо розглядати з позицій сучасного напрямку швидкого приготування їжі – «fast food». Інгредієнти, представлені в словнику для кухні «slow food», представляють собою компоненти для повільної обробки, яка традиційно характерна для домашньої кухні [118].

Своєю чергою, сучасна американська кухня все більш суттєво відображає тенденцію змішання культур, а також динамізації і раціоналізації процесу споживання їжі та напоїв. Особливо ці процеси спостерігаються сильно на кінці ХХ і на початку ХХІ століть. Стрімка урбанізація життя, зосередження мейнстріма лінгвокультури харчування і випивки у великих містах, мегаполісах впливає на мультикультурізацію і глобалізацію [118].

Противагою традиції споживання «slow food» є феномен кухні «fast food», який дуже швидко розповсюдився в американському міському і навіть сільському середовищах. В сучасному побуті важко уявити життя американців у величезних мультикультурних мегаполісах, наприклад, Нью-Йорк, без кухні fast food. Не тільки Нью-Йорк, а й інші великі міста США, в яких зосереджене ділове (над швидке) життя, дуже активно вбирають в себе й дискурсивні зміни в сучасному американському варіанті англійської мови [118].

Їжа «fast food», яка купується в місцях громадського харчування, де виробництво поставлено на потік, обходиться низкою стандартних, часто, інтернаціоналізованих (американський англійській) номінацій. Місцями культурної реалізації функції fast food в США являються: паби, бари, кафе англ. *pub* ‘паб’, *bar* ‘бар’, *gastro bar* ‘гастробар’, *coffee shop* ‘кав’ярня’, *bistro* ‘бістро’) і ще більшою мірою транснаціональні корпорації, подібні до «KFC», «Dennys», «Mc Donald's», «In-N-Out Burger», та інш. [118].

Таким чином, визнаючи специфіку сучасної американської лінгвокультури харчування і випивки, неможливо не зазначити значну ступінь гомогенізації її з світовою, та вплив на неї глобалізації. Це культурне явище напряму пов'язано з

другим феноменом – *глокалізацією*; тобто з глобальним туризмом, який одночасно активує етнічні і мультикультурні тенденції [20].

Глокалізація в американській кухні виявляється наступним чином: глобальний туризм надає нове життя місцевій кухні, бо вона привласнює нову функцію – це демонструвати локальну екзотику. Так, в будь-якій національній кухні природно є два пласти. Перший – повсякденна їжа місцевого населення, яка зазвичай проста (навіть інколи примітивна) і не вирізняється смаковою вишуканістю. Другий пласт – це святкова і ритуальна їжа. Її готує місцеве населення для особливих подій і для її приготування потрібно багато інгредієнтів і коштує дорого та і потребує часу, то вона не є повсякденною. Глобальний туризм надає святковій і ритуальній національній їжі *статус повсякденного ресторанного меню*. Для цього в сучасній американській кухні спеціально формуються професіональні групи кухарів (*cuisine, foreign cuisine*), які повинні знати всі тонкощі притаманні іншим національним [20].

Описані вище тенденції дозволяють зазначити ще про одну сторону історичної специфіки розвитку американської лінгвокультури харчування; вона в цілому відображається в уніфікації, гомонізації, мультикультуризмі, який виражається в розвитку кухні фаст фуд і фьюжн, а з іншої сторони, в глокалізації – тобто впливу глобального туризму, який завищує попит на національний харчовий дискурс.

Відносно нова тенденція «фьюжн» (англ. «fusion» – переносне значення: злиття, змішування, сплав) породжена кульмінаційною фазою розвитку суспільства споживання в 1980-х роках передбачає, що в стравах еkleктично з'єднуються початково чужі один одному національні традиції, які відображають сучасне співіснування культур (арабо-європейської, британо-індійської, європейсько-китайської та інш.) типу «fusion». «Своє» складає відтінок (фон), який дозволяє мовній особистості національно ідентифікувати себе, а «чуже» репрезентує лексично фразеологічно екзотично або адаптовано в свідомості носія англійської мови як зміст. Така ситуація універсальна для глобалізованого суспільства не тільки в сфері харчування, але і в інших галузях

споживання: туризмі, індустрії розваг, масмедії, рекламі, в галузі моди, одєжі, побутовій та комп'ютерній техніці [20].

В методологічному відношенні дослідження сучасного американського ресторанного дискурсу потребує лінгвокультурологічного інструментарію. Поняття дискурсу харчування і випивки термінологічно визначається в сучасних лінгвокультурних дослідженнях як **глуттонічний**. Цей термін, на думку Л. Р. Ермакови, корелює з поняттям гастрономії (знаннями поварського мистецтва та вмінням користуватися його похідними) і співвідноситься з когнітивною системою глуттонії будь якої етнокультури [20].

Окрім терміну «глуттонія» можливе застосування терміну «гастрономічна картина світу», який трактується наступним чином: концептуальна модель гастрономічних пристрастей і глуттонічних пріоритетів, які відображаються в специфіці національної номінації продуктів харчування. Гастрономія і мовна картина світу взаємодіють передусім на рівні фонда національних мов. Власне специфіка глуттонічної номінації складає характерний для кожної нації ареал мовних засобів, в яких знаходить своє відображення дух народу [20].

Ресторанний дискурс в сучасній американській культурі реалізує функцію урбаністичного публічного повсякденного і святкового харчування, з перевагою першої «everyday» функції, представляється як частина *індустрії обслуговування*. Перед тим, як продовжити аналіз ресторанного дискурсу в США, звернемося до загальних типологічних характеристик, які виявлені науковцями в цьому питанні [20].

Вивчення меню, історії, маркетингового і естетичного поцінування декількох ресторанів різного амплуа міст *Portland, Chicago, Phoenix* (США) дозволило зробити низку лінгвокультурних спостережень і сформулювати ключові висновки відносно специфіки сучасного американського ресторанного дискурсу.

У підсумку, проаналізувавши лінгвокультурний контент місць громадського харчування в цих містах, виявили найбільш типовий формат ресторану з відповідною соціально-фінансовою (ціна середнього чека), ритуально-

естетичною і темпоритмічною аксіологією fast/slow. Достеменно цей формат визначає лінгвокультурний ландшафт Портленда, Чикаго, Фенікса, які хоча територіально рознесені, проте як вияснилося, мають багато спільного. Це так звані «all day restaurant» (ресторан повсякденного відвідування), також номінуються «gastro – (pub, bar, pizza)». Це ресторани середньої цінової категорії із збереженням традиції повільного споживання їжі, в яких можливо замовити як національні страви, так і страви латиноамериканської, або континентальної кухні.

До більш високої цінової категорії і, відповідно, більше з диференційними національними традиціями кухні (французька, італійська, китайська, мексиканська та інш.) належать ресторани високої кухні. В них відсутні страви швидкого приготування (типу *fish & chips*), а переважають страви з кращих сортів риби, м'яса з вишуканими гарнірами, приготування яких можливе лише при застосуванні технології «slow food». Для цієї категорії американських ресторанів є дуже важливим представлення клієнту повної інформації про концепт закладу, його філософії, типу кухні, інтер'єру, атмосфері, якості і ціні, рейтингу, визнанню, відгуках, спеціальних пропозиціях, способам бронювання столика, можливістю зворотного зв'язку з клієнтом. До складу цієї інформації часто додають ознаки матеріального прогнозованого характеру, такі, як продукти, їх обробка, способи приготування, походження продуктів, новаторство, а також характерні теми. Цю інформацію ресторани цієї категорії обов'язково розміщують в інформаційно-презентаційній частині сайту ресторану, яка також може бути на сайті мережі ресторанів і соціальних мережах – Twitter, Facebook, Instagram та на відеохостингу You Tube [118].

Учасниками ресторанного дискурсу з одного боку являються адресанти (агенти): ресторатори, менеджери, шеф-кухарі, сомельє, кондитери, офіціанти, від обличчя яких презентується концепція закладу, його переваги та інш.

З іншого боку, дискурс представляється широкою аудиторією відвідувачів – клієнтів (потенційних гостей). Таким чином, формується класична діода: «агент – клієнт», яка між собою знаходиться в інституційному спілкуванні.

Головним мотивом, яким керуються агенти в ресторанному дискурсі, є «створити собі постійного гостя», тоді як клієнт бажає мати високий рівень обслуговування на фоні помірних цін. Було досліджено, що мовне забезпечення сценаріїв англійської лінгвокультури, яка належить до сфери обслуговування, характеризується порівняно низькою частотністю суворих директив, і заборон високою частотою формулювань, які утримають пропозицію послуг, багатством етикетних формул ввічливості для *агентів*, котрі надають клієнту більш високий ранг, ніж у працівників сервісу, а також включає сугестивний компонент (заохочення клієнта до ще інших послуг). В мовному забезпеченні вищезгаданих сценаріїв проявляються тенденції сучасної розмовної і літературно-розмовної мови, але в специфічному переломленні через призму «сервісної тематики» [118].

Таким чином, глуттонічний номінативний репертуар як частина національної лінгвокультури є не лише відображенням самобутності нації, а й має здатність впливати на формування та розвиток етнокультури загалом. Гастрономічна мовна картина світу є сукупністю певних компонентів, до якої входять смакові уявлення, глуттонічні поняття, гастрономічні концепти. Вербалізуючись, ці компоненти формують складне структурно-сміслову утворення. Гастрономічна мовна картина світу формується в результаті оцінної діяльності людської свідомості у процесі когнітивного освоєння дійсності [20].

Назви ресторанів як лексико-граматичний клас одиниць, що мають своєрідне значення і відбивають дійсність нерозчленовано, є характерним елементом певної сфери мовлення, котрий тісно пов'язаний з вербальними засобами. ВН ресторанів включають у собі елементи різного мовленнєвого рівня, орфографічного, лексичного та фонетичного. Також, їм притаманна семантична, граматична та стилістична специфіка, шляхом аналізу якої, можливо прослідкувати зв'язок з кліматичними, географічними, національними, культурологічними та історичними особливостями США та України. Усі ВН обмежені територією, належать до певної культури та часового простору. Всі ці чинники створюють окремий ономастичний простір, який потребує чіткого та

обширного спеціального дослідження. Такий простір уможливорює здійснення дослідження механізмів номінації ергонімів, шляхом аналізу їх історії розвитку, відповідно до лінгвокультури у якій вони виникли [73, с. 63].

М. М. Торчинський зазначає, що ергоніми активно функціують у розмовному стилі мовлення, оскільки людина пов'язана з ними різноманітними чинниками такими як: робота, навчання, побут [100, с. 36]. О. Ю. Карпенко відносить ВН ресторанів та кафе до *першого індивідуального кола* людини, що підтверджує думку М. М. Торчинського про тісний зв'язок ергонімів із повсякденним життям людини [33, с. 193].

Варто зазначити, що в зв'язку з тим, що ергоніми мають вагоме місце у житті соціуму, вони значною мірою вбирають в себе нові тенденції. Завдяки дослідженню ергонімів можна чітко прослідкувати зміни в культурі, побуті, суспільних настроях людей.

На структуру та мотивацію ергонімів впливають будь-які суспільні події, зокрема політичні та економічні. Також, шляхом аналізу ергонімів можна прослідкувати особливості культури певного народу, релігійні переконання, звичаї, особливості географічного розташування та моду на найменування. Також, з лінгвокультурологічної точки зору, можливо прослідкувати мовні тенденції у країні, особливо це стосується України, адже у дослідженні ергонімів за семантичним критерієм було виявлено що в Україні дуже багато іншомовних запозичень [73, с. 63].

Оскільки, ергоніми – це штучно створені ВН, які називають внутрішні, як правило, невеликі за розміром об'єкти міста, у комунікативних спільнот з спільною історією та традиціями, можна прослідкувати подібні тенденції до найменувань. Ергоніми напряду пов'язані з культурно-історичними та ідейними настроями соціокультурного простору не тільки окремих країн, а і всього людства взагалі. Адже, тенденції до подібності ергонімів збільшились в епоху глобалізації, тому навіть кардинально різні за своєю історією та культуро країни, мають спільні характеристики як і в структурних моделях, так і на семантичному рівні, що скоріше за все свідчить про моду на певні назви [73, с. 63].

Як зазначає О. Ю. Карпенко, кожен ергонім має свої номінаційні особливості. Серед головних функцій ергонімної лексики вирізняються рекламна та агітаційна, які спрямовані на те, щоб привернути увагу потенційних клієнтів та збільшити їх кількість. В результаті, це призводить до економічного успіху та збільшення впливу власника (номінатора). Таким чином, можливо прослідкувати, що після розпаду Радянського Союзу, одноманітні ергоніми різноманітних закладів було замінено на оригінальні назви, які націлені в першу чергу на привернення уваги клієнта [33, с.194].

М. М. Торчинський вважає, що серед ергонімів помітні тенденції до спрощення складних назв, вони можуть містити у своїй будові одне слово багатокomпонентного оніму, або будь-яку іншу лексему. Мотиваційна основа ергоніму може бути сформована від імені чи прізвища власника, зовнішнього вигляду або місця розташування закладу. Він також підсумовує, що основним мотивом для творення ергоніму слугують [99, с. 36]:

- **особові імена** – наприклад, серед ергонімів США у цьому дослідженні були виявлені подібні назви: *Bob Evans, J. Alexander's, Giordano's*; серед ергонімів України: *Голодний Микола, Маруся, О'Панас*;
- **флоролексеми** – поширені серед обох країн, наприклад, американські ергоніми: *Mango Tree, Little Pine, Blossoming Lotus, The Rosebud*; українські ергоніми: *Руккола, Спаржа, Кактус, Тархун, Смородина*;
- **топоніми** – ергоніми США: *Pacific Coast Grill, Texas Spice, Siena, Everest, Blue Ridge Grill*; ергоніми України: *Відень, Хуторець на Дніпрі, Диканька, Чорноморка, Арарат*;
- **абстрактні поняття** з позитивним забарвленням, як, наприклад, серед ергонімів України було виявлено такі назви: *Без турбот, Залюбки, На здоров'я, Здоровий Глузд*.

У сучасній ергонімії України з'явилася тенденція до створення номінацій, які містять у собі іншомовні лексеми, таке явище характеризують «вестернізацією» С. О. Вербич вважає, що таку чисельну поширеність ергонімів з іншомовними запозиченнями, зокрема транскрибованих та транслітерованих

назв спричинили такі чинники, як глобалізація та лібералізація українського суспільства. У зв'язку з цим, українці почали активно співпрацювати з країнами Заходу як на міждержавному так і на приватному рівнях. Також, значна кількість українських громадян їздить на заробітки закордон. Помітні також назви з неправильним написанням наприклад: NBS «Паблік Рілейшенз», АТ «Інвест Консалтінг». [14, с. 59].

Так само, російська мова впливає на процеси номінації в Україні, що призводить до створення таких онімів: «Веселый кабанчик» (укр. Веселий кабанчик), «Tolstiy&Tonkiy» (транслітерація з російської мови *толстый и тонкий* 'товстий та тонкий'), «Two Sisters & Seledka» поєднання англійської мови *Two Sisters* 'дві сестри' з транслітерацією російського слова рос. *селедка* укр. 'оселедець') та ін. Така тенденція до запозичень з російської мови зумовлена історичними чинниками, які укорінили російську мову в українському суспільстві та тепер впливають на культуру і мову нашого народу [141].

Сьогодні етномовний склад України відображає давній історичний поділ з асиметричним розподілом етнічних росіян, етнічних українців, російськомовних українців та україномовних росіян, з домінуванням російської мови на сході та південному сході України, а українською – на заході України [112, с. 18]. Тому можна зробити висновок, що багато власників подібних ресторанних закладів російськомовні громадяни України або росіяни [14, с. 59].

Мовне питання завжди було гострою проблемою українського народу, але зараз Росія розв'язала війну проти України та це значною мірою вплинуло на мовні вподобання громадян, адже це питання не власного комфорту, а збереження культурної спадщини та національної ідентичності.

Російська агресія проти України суттєво вплинула на ресторанний бізнес, зокрема, економічно, негативні наслідки війни мають вагомий вплив як на Українську, так і на глобальну економіку [131, с. 23]. А оскільки ресторани – це бізнес, вони також зазнали фінансових втрат.

Світова економіка перебуває у складній ситуації через війну та наслідки пандемії. У зв'язку з бойовими діями багато ресторанів України припинили свою

діяльність наприкінці лютого 2022 року, підприємства та заклади харчування зазнали більш значних збитків ніж у часи пандемії. Незважаючи на присутню загрозу ресторани по можливості відновили свою роботу задля підтримки економіки країни [44, с. 80].

Українські заклади харчування стикнулися з новим випробуванням – з плановими та аварійними відключеннями світла, адже ворог намагається нанести якомога більше збитків інфраструктурі. Звичайно такі умови ще більше похитнули економіку країни, але заклади намагаються пристосуватися до нових умов, хоча звісно такі виклики погіршили постачання продуктів і зменшили години роботи закладу, тому ситуація набагато гірша ніж до лютого 2022 року, ринок скоротився на чверть, а у прифронтових зонах на 50% [61].

Такі умови вплинули на збільшення закладів харчування, що спеціалізуються на фаст-фуді. Лише протягом жовтня у Києві відкрилося 100 торговельних точок, у яких подають шаурму, це зумовлено тим, що такі заклади є невеликими за розміром, їх легше оснастити енергопостачанням від генераторів. Також такі заклади спеціалізуються на одній страві, яку швидко та легко готувати, що зараз необхідно для споживача [61].

Війна вплинула не лише на тип ресторанів, їх роботу та прибуток, а й на нові тенденції до номінування. Жахливі події сьогодення змінили мовні переваги громадян, а, отже, і підхід закладів харчування до маркетингу та реклами. Деякі заклади, наприклад, «Spelaya Kanareyka» (транслітерація з російської мови передана латиницею *спелая канарейка* ‘стигла канарка’) у зв’язку з російською агресією частково перейменували свій ресторан на «Стигла Встигла» та після відкриття дописують минулу російську назву лише в дужках, скоріше за все для того, щоб старі клієнти розуміли, що це за заклад.

Деякі власники підприємств паразитують на темі війни, тож, з’являються такі ергоніми, як ресторан «Bayraktar», салон краси «Javelin», кав’ярня-бар та салон краси «Байрактар & Джавелін». Такі заклади нівелюють історичне значення війни та її жахливі наслідки. Подібні ергоніми не допомагають висвітлити вагомі проблеми воєнного життя та навпаки руйнують репутацію

того чи іншого закладу. Натомість українці надають перевагу ресторанам та іншим установам, які мають чітку патріотичну позицію та займаються волонтерством [64].

Отже, варто зазначити, що ергоніми є тісно пов'язаними з повсякденним життям людини, що призводить до того, що назви віддзеркалюють суспільні події, вони містять у собі ознаки моди, тенденцій, історії, культури та суспільно-політичного життя. Таким чином, ергоніми надають можливість дослідити історію та походження народів, адже ергоніми – це продукт народної свідомості, який показує усі сторони матеріального та духовного життя людини [71, с. 64].

Ергоніми є актуальними для студіювання у лінгвокультурології, оскільки вони повною мірою відображають усі аспекти життя певного народу. Відносно ергонімної лексики, основними завданнями лінгвокультурології виступає вивчення ергонімного матеріалу шляхом опису механізмів номінації та їх зв'язку з семантикою культурного коду. В результаті такого аналізу можливо прослідкувати наявність в ергонімах культурної семантики та способи вербалізації знаків культури [71, с. 64].

У соціокультурологічному аспекті велике значення має екстралінгвістична інформація, яку приховує ВН об'єкта, тобто його культурна семантика, що має прихований характер вияву. У зв'язку з цим найбільш явним і доступним для лінгвокультурологічного вивчення ергонімів є студіювання їх мотиваційної бази з метою подальшої інтерпретації аналізованих одиниць як знаків соціокультурного простору Америки та України.

1.4 Методика дослідження онімів у сучасному мовознавстві. Специфіка студіювання структурного та семантичного аспектів ономастичного матеріалу

Власні назви посідають одне із ключових місць в компонентній ієрархії мови у вигляді специфічної лексичної системи. Студіювання онімних одиниць відбувається за допомогою визначення пов'язаних із предметом дослідження

методів. У зв'язку з тенденціями до розвитку ономастичних досліджень, науковці, які працюють у галузі ономастики, активно включають і застосовують різнопланові підходи методології для студіювання та систематизації онімного матеріалу [62, с. 177].

На сучасному етапі в ономастиці накопичено чималий досвід студіювання методики дослідження пропріальної лексики. За допомогою *методу* у науці досягають мети, використовуючи операції та певні прийоми, що допомагають освоїти дійсність практично та теоретично [62, с. 177]. У широкому значенні *метод* розуміють як засіб, за допомогою якого вчений, висувуючи власні гіпотези, досліджує свій предмет [11, с. 266]. Між іншим, у вузькому сенсі *метод* трактують як певну процедурну систему, яка уможливорює здійснення аналізу досліджуваного об'єкта та студіювання отриманих результатів [82, с. 48].

Об'єкт ономастичних досліджень – це всі ВН, присутні в словниковому складі будь-якої мови, їй властиві або запозичені з інших мов. Незважаючи на те, що ВН завжди існували у всіх мовах світу – це одна з ономастичних універсалій, спеціальні ономастичні дослідження почалися відносно недавно. Із розвитком лексикологічної та лексикографічної діяльності змінюється як сам об'єкт ономастичних досліджень, так і ставлення дослідників до нього: висувуються нові проблеми, виявляються нові аспекти аналізу та опису [92, с. 7].

Для досліджень в галузі ономастики доцільним є застосування наступних методів: *ономастичного, лінгвістичного та загальнонаукового* [62, с. 177].

Як самостійна наука *ономастика* має систему власних методів дослідження, зумовлених метою та завданнями, притаманними саме для ономастичних студій. Оскільки *ономастика* демонструє закони, за допомогою яких ВН функціонують у різних мовах, важливим є її методологічне обґрунтування, завдяки якому можливо розкрити принципи структури і побудови онімних одиниць та методи їх студіювання [62, с. 178]. Варто

виокремити **ономастичний метод**, як один із головних методів дослідження пропріативів в галузі ономастики [8, с. 80].

Ономастичні методи досліджували такі науковці, як М. М. Торчинський [97], Д. Г. Бучко [10], Н. В. Подольська [8], О. В. Суперанська [92]. Своєю чергою, О. В. Суперанська запропонувала наступні головні методи, які, на її думку, доцільно використовувати для лінгвістичного дослідження онімних одиниць: *порівняльно-історичний, дескриптивний (описовий), ареальний, порівняльно-топологічний* [92, с. 193].

На думку Н. В. Подольської, для здійснення ономастичних досліджень варто виокремити такі: *етимологічний, генетичний, дескриптивний, ареальний, картографічний, метод реконструкції та «малих типів», типологічний, структурний, форматний, стратиграфічний*. [51, с. 80–81]. З таким підходом до вибору методів студіювання ономастичних досліджень погоджується Д. Г. Бучко, але дослідник виключає з вищезазначених запропонованих методів Н. В. Подольської метод *реконструкції та «малих типів»* [48, с. 117–119].

Окрім **ономастичного методу** як головного, серед методів в галузі ономастики також розповсюджене використання **лінгвістичних методів**. В основному **лінгвістичні методи** застосовуються для виявлення особливостей мови та закономірностей мовної діяльності [82, с. 51]. Дослідники трактують **лінгвістичні методи** по різному, наприклад, М. П. Кочерган вважає, що для дослідження мов необхідно включати наступні методи: *порівняльно-історичний, описовий, структурний, зіставний, математичний, психолінгвістичний та соціолінгвістичний* [46 с. 360–394].

О. О. Селіванова поділяє лінгвістичні методи на наступні три групи: 1) **парадигмальні**; 2) **міжпарадигмальні**; 3) **комбіновані**. Таким чином уналежнюючи до **парадигмальної групи** загальні лінгвістичні методи, за допомогою яких було зафіксовано зміни в науковій парадигмі: *конструктивний, порівняльно-історичний, функціональний, структурний* методи. До **міжпарадигмальної групи** дослідниця виокремлює наступні методи мовознавства, що вирізняються своєрідністю процедур

та підходів до студіювання мовних елементів: *зіставний, типологічний, описовиний*. До останньої **комбінованої групи** дослідниця уналежнює наступні методи: *компонентний, етимологічний, валентнісний метод, дистрибутивний, текстово-інтерпретаційний, асоціативний експеримент, контекстологічний, конструктивний* – такі методи об'єднують у собі базові методи та методики, що застосовуються для самостійних (маргінальних) галузей науки [82, с. 52].

Серед методів для дослідження онімного матеріалу також застосовуються **загальнонаукові методи**. До цього типу методів належать наступні три групи: *теоретичні* (історичні та логічні методи, ідеалізація та формалізація); *емпіричні* (вимірювання, порівняння, експеримент та спостереження); *комбіновані* (моделювання, індукція і дедукція, аналіз, синтез, абстрагування) [83, с. 13–14].

Отже, з огляду на вищезазначені методи ономастичних досліджень до основних методів належать: *deskриптивний, ареальний, генетичний, порівняльно-історичний, метод малих типів, метод реконструкції, картографічний метод, стратиграфічний метод, структурний, культурно-історичний, форматний, етимологічний, стилістичний, кількісний, статистичний* [92, с. 193; 9, с. 80–81].

Перший з наведених вище методів полягає в описі онімних одиниць та їх явищ, які присутні у соціумі, певному регіоні, різноманітних писемних пам'ятках та художніх творах [8, с. 80]. Без *deskриптивного (описового)* методу неможливе жодне дослідження в ономастиці, адже його вважають первинним етапом аналізу онімного матеріалу [92, с. 198].

Ареальний метод, спрямований на виявлення території якій притаманні певні ономастичні явища, застосовується при студіюванні топонімів та їх порівняльного аналізу [9, с. 80].

Генетичний метод передбачає порівняння ВН у різних мовах у випадку якщо ці мови містять у собі генетично подібні елементи. В межах генетичного

методу можливо проводити зіставний аналіз не тільки онімів різних мов, а і ономастичні простори і поля [9, с. 80].

Найважливішим методом, який застосовується в ономастичних дослідженнях, вважається *порівняльно-історичний* метод, за допомогою цього конкретного методу досліднику можливо встановити зв'язок між появою онімних одиниць та закономірностями їхнього розвитку [9, с. 80].

Метод *малих типів* допомагає здійснити поглиблений аналіз онімних одиниць та застосовується такий метод задля виявлення незвичайних, характерних певній території топонімів. Своєю чергою, метод *реконструкції* допомагає відтворити первісну форму онімних одиниць [9, с. 81].

Картографічний метод допомагає дослідити просторове (синхронічне, діахронічне) розміщення ВН за допомогою спеціалізованих карт. Ономастичні карти містять у собі цінну інформацію не тільки для ономастики, а і для досліджень в галузі історії, географії, астрономії [3, с. 119].

Стратиграфічний метод допомагає дослідити хронологічну послідовність ономастичних одиниць та процесів, що відбуваються в ономастиконі шляхом зіставлення горизонтальних зрізів мови. Такий метод сприяє поповненню ономастичного реєстру [3, с. 119].

Під *структурним* методом розуміють студіювання та аналіз структурних, словотворчих та морфемних елементів пропріативів [3, с. 81], але цей метод неможливий без дослідження культурно-історичних факторів, що вплинули на формування ВН [62, с. 178].

Культурно-історичні чинники допомагають з'ясувати джерело походження онімної лексики. Завдяки *культурно-історичному* методу можливо здійснити аналіз умов, за яких виникла власна назва, тобто природно-кліматичні (флора і фауна) чинники, особливості місцевості та ландшафту, соціально-економічний статус населення певного регіону, історія народу, етносу, його заселення на територію. За умови дослідження історичних факторів, які вплинули на формування онімної одиниці, можливо повною мірою досягнути достеменне значення оніма [92, с. 217].

Серед методів ономастичного дослідження виділяють *формантний* метод, який вважається близьким до *структурного*. Метод базується на виокремленні формантів ВН і встановленні їх подібності у групі формантів [9, с. 81].

Для покращення точності даних дослідження використовується метод, за допомогою якого можливо встановити походження та значення пов'язаних між собою онімів або онімних груп – *етимологічний* метод [3, с. 118]. Цей метод дає змогу зіставляти давні мови з сучасними та спостерігати зміни в мовному матеріалі з історичним розвитком світу [62, с. 178].

Стилістичний метод використовується для встановлення головних функцій, способів підбору та застосування пропріативів у художніх текстах. В ономастиці виокремлюється дисципліна – *стилістична ономастика* – дослідження якої спрямовані на студіювання та аналіз використання ВН зі стилістичною метою [67, с. 30].

Для студіювання онімного матеріалу також можливо застосовувати математичні методи дослідження, зокрема, прийоми *статистичного* та *кількісного* аналізу. За допомогою кількісного та статистичного прийомів можливо унаочнити отримані шляхом ономастичного дослідження дані, вони допомагають підрахувати закономірності (статистичний) та підрахувати кількість онімів зі схожими патернами (кількісний) [62, с. 180].

Доволі змістовним підходом до методології онімного матеріалу можна вважати внесок М. М. Торчинського, який у своїх дослідженнях виокремив наступну методологічну базу для студіювання онімної лексики: *денотатно-характеристичний*, *етимолого-словотвірний*, *функційний*, *стилістичний*, *екстралінгвальний* методи [99, с. 40].

Денотатно-характеристичний метод полягає в описі характеристик та ознак об'єктів дійсності (денотатів) та, своєю чергою, поділяється на наступні типології: *денотатно-номінативну* (залежить від типу іменованих об'єктів) і *денотатно-квалітативну* (залежить від якісних ознак іменованого об'єкта) [99, с. 40].

Етимолого-словотвірний метод слугує для визначення та встановлення мотиваційних процесів, якими керувалися номінатори для створення того чи того оніма. За допомогою цього методу також з'ясовують походження та способи утворення онімної лексики, визначають їх належність до певної території та часового простору [99, с. 40].

Функціональний метод використовується для пошуку, дескрипції та аналізу характеристик та кодифікаційних ознак ВН, які містяться текстах, що різняться стилістично [99, с. 40].

Стилістичний аналіз застосовується для пошуку функцій пропріативів та студіювання онімної лексики в різних стилях [99, с. 40].

Екстралінгвальний метод допомагає дослідити в онімах культурні та етнічні особливості, їхні емоційно-експресивні ознаки [99, с. 41]. Особливістю, що відрізняє методологічну базу М. М. Торчинського від всіх вищезазначених методологій, є те, що дослідник включає до власного аналізу також етнолінгвістичні явища.

Від самого початку створення науки *ономастики* вона була тісно пов'язана з нелінгвістичними галузями. З часом ономастика постійно змінювалась, що впливає на різноманітні підходи до визначення методологічного апарату ономастичного дослідження. Адже, згідно з твердженням О. В. Суперанської, в ономастиці не може бути єдиних прийомів і методів дослідження [92, с. 198]. З плином часу відбувається еволюція в підходах до студіювання ВН, що зумовлює збільшення можливостей для застосування різноманітних наукових методів. Наприклад – *когнітивний напрям* в ономастиці, який заснувала О. Ю. Карпенко, це дало поштовх для створення нового методу студіювання онімного матеріалу та погляду на ономастику взагалі. Асоціативний експеримент виступає головним методом дослідження в *когнітивній ономастиці* [33, с. 216].

Зібраний матеріал для дослідження назв ресторанів міст США та України можна класифікувати за різними критеріями. У цьому науковому дослідженні такими критеріями стали: 1) структурний; 2) семантичний (асоціативні зв'язки); 3) графічний (тобто спосіб написання: англійська, латиниця, шрифти, регістр).

Здійснений структурно-семантичний і графічний аналіз ергонімів дозволить виокремити групу назв, що були створені за певними моделями. Семантично ці групи мають ядра та периферію, де назви можуть мати спільні риси більше, ніж однієї групи.

Висновки до розділу 1

1. Усі ВН мають спільні особливості, адже з'явилися пропріативи давно та реєструються майже в усіх мовах світу, активно вживаються та демонструють спільність своїх основних характеристик. Більша частина онімів має чіткий зв'язок з *денотатом* – названим об'єктом. Вони характеризують його зовнішні ознаки, якісні та кількісні характеристики.

2. З позицій сучасної лінгвістики, власні назви – це одиниці мови і мовлення, які слугують для підкреслення конкретного називання окремих предметів дійсності, тому внаслідок такої спеціалізації виробилися певні особливості в значенні, граматичному оформленні та функціюванні. Загальна назва позначає *поняття* і факультативно називає конкретний предмет, а для власної назви обов'язковим є *називання* конкретного предмета і факультативним є його *поняттєва співвіднесеність*.

3. Лексичний аналіз ВН передбачає, в першу чергу, визначення їх місця у словниковому складі мови (теоретичне обґрунтування, формування типологічно-класифікаційної парадигми) та функційних можливостей онімного простору.

4. ВН належать до лінгвістичних універсалій, оскільки існують у всіх мовах світу. Але у кожній мові вони мають свої специфічні ознаки: набір домінантних рис, характерні фонетичні, морфологічні, стилістичні трансформації, комплекти словотвірних засобів з певною продуктивністю.

5. До основних функцій, що характеризують оніми, слід віднести *номінативну, ідентифікаційну та диференційну*. Номінативна, *називна функція* онімів зумовлює денотативний компонент семантики ВН. *Ідентифікація* передбачає встановлення тотожності об'єкта самому собі при використанні оніма в різних контекстах. *Диференційна функція* онімів окреслює їх здатність

вказувати на клас предметів, що складаються з одного елемента. Це дозволяє порівняти семантику власної назви із семантикою займенників, які розмежовують у значенні загальне (мовне) й індивідуальне (мовленнєве). Це положення характеризує ще одну функцію власної назви – *дейтричну*.

Виникнення онімів відбувається в результаті взаємодії різноманітних природних, мовних, соціальних, психологічних чинників. Без визначення ролі кожного з них неможливо встановити достеменне значення тієї або іншої власної назви. Тому протягом останніх років особливу увагу лінгвістів привертають словотвірні процеси, які відбуваються в царині ономастикону.

6. На сучасному етапі актуальним залишається питання семантичного або асемантичного статусу власних назв. Як відомо, ВН мають особливий статус – це лексична категорія, специфіка якої полягає в називанні індивідуальних, зокрема, унікальних явищ та об'єктів. Однак, наявність у ВН лексичного значення має дискусійний характер, що зумовлено відсутністю концепції мовного знаку. Серед власних назв зростає, порівняно до загальних назв, роль номінатора, що висуває потребу враховувати прагматичний фактор, значення якого для власних назв є істотним. Особливо, якщо брати до уваги ВН штучного походження, такі, як ергоніми.

7. У лінгвокультурному аспекті вагоме значення мають екстралінгвістичні чинники, які впливають на формування ВН певного об'єкта, тобто його культурна семантика.

РОЗДІЛ 2

СЕМАНТИКО-МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ НОМІНАЦІЙ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ США ТА УКРАЇНИ

2.1 Семантичні аспекти власних назв ресторанів

Питання мотиваційної основи ВН завжди перебувало в колі дискусій науковців, адже існують розбіжності в трактуванні їх семантики та семасіологічного статусу [27, с. 39]. На думку О. С. Суперанської, оніми не мають семантичного значення, тобто вони є асемантичними. На погляд дослідниці, зв'язок ВН з апелятивами майже відсутній, з назвою самих об'єктів він має суто опосередкований характер, тому і ставиться під сумнів наявність сигніфікативного компонента значення у пропріатива [90, с. 136].

З іншого боку, роль номінатора у творенні нових ВН зростає в порівнянні із загальними, особливо, якщо мова йде про ергоніми, що вказує на потребу враховувати прагматичне значення ВН. Свідченням про важливість враховувати семантичне значення ВН також слугує те, що далеко не всі загальні назви мають мотив. Деякі загальні назви втратили свій мотив з плином часу, також існують запозичені лексичні одиниці, які в більшості випадків не мають внутрішньої форми [28, с. 251].

О. О. Белей зазначає, що, на його думку, досить вагоме значення має індивідуальний компонент в природі ВН. Доказом цього слугує факт існування багатьох мотиваційних ознак та їх різноманітних комбінацій у сфері сучасного ономастикону. Він додає, що саме творець ВН мотивується різноманітними чинниками та має індивідуальне право обирати ту чи ту назву, піддаватися моді, ідеології, релігії чи глобалізації [7, с. 26].

З теоретичної точки зору, дискусії щодо наявності мотивації у ВН – досі не вирішене питання. Г. В. Зимовець вважає, що така причина суперечливого відношення до прагматики ВН полягає в розгалуженому сприйнятті мовця та слухача. Оскільки ВН мають штучну природу номінації, такий фактор передбачає наявність конкретного номінатора, тобто мовця або групи мовців, які

надали одиничному об'єкту позамовної реальності те або те позначення. З точки зору такого номінатора, всі ВН мають мотиваційну основу, адже назву було надано свідомо, а для її створення індивід брав за основу певний мотив [27].

Такий мотив може залишатися зрозумілим та прозорим для іншого учасника мовної комунікації, за умови, що мовець володіє достатніми фоновими знаннями, уявленнями, субкодами тощо. Тому, вже у момент створення ВН її мотивація є суперечливою, адже для умовного номінатора мотив, яким він керувався, є досить імпліцитним, для інших учасників комунікації ця ВН сприймається як довільний зв'язок між доономастичним значенням кореня та семантикою оніма [27].

Для дослідження питання семантичного статусу оніма та характеру мотивованості ВН у цьому науковому дослідженні на матеріалі ВН закладів США та України було здійснено зіставний аналіз відносно нового класу ВН, такого як *ергонім*, тобто власні імена об'єктів людської діяльності – компанії, підприємства та інші заклади [7, с. 97].

У цьому класі ВН велику роль відіграє суб'єктивний фактор мотивації ергонімів порівняно з іншими ВН, оскільки у процесі їх створення бере участь номінатор – власник закладу чи підприємства, який, виходячи з власних уподобань, надає цьому закладу назву. О. О. Белей зазначає, що, на його думку, підбір ВН закладів визначається, головним чином, від номінатора та його суб'єктивної оцінки релевантності певної мотиваційної ознаки, а не об'єктивною зрозумілістю та помітністю цієї мотивації для учасників комунікації [3, с. 48].

У другій половині XX ст. лінгвісти почали пошук терміну для позначення назв підприємств, установ, фірм, і т.п. з метою виділення в особливу групу власних назв. В 1978 році Н. В. Подольська для позначення найменувань ділових об'єднань людей (установ, корпорацій, товариств, закладів) вперше вводить термін *ергоно*. У цій же групі опинилися і назви ресторанів як заклади, що належать до сфери обслуговування людей. Відтоді в ономастиці закріпився термін для таких назв – *ергоно* (від грец. діяльність, праця), а також термін *ергонімія* для позначення сукупності назв ділових об'єктів [7, с. 97].

Перша спроба класифікації *ергонімів* була зроблена О. В. Суперанською. Автором виділяється два принципово різних типів найменувань для позначення підприємств та установ: *реальний*, що відображає місце закладу та характер його діяльності, та *символічний*, котрий дає лише натяк на характер діяльності [91, с. 90].

У зв'язку з розвитком ринкових відносин, глобалізації та лібералізації суспільства, значно зросла кількість підприємств, фірм, та інших закладів, до переліку яких також відносяться ВН ресторанних закладів. Ергоніми закладів харчування мають тісний зв'язок з особливостями культури країн, завдяки ергонімам можна прослідкувати суспільні, політичні, історичні, культурні характеристики різних народів [73, с. 89].

Аналізуючи ергонімний матеріал цього наукового дослідження, можна зробити висновок, що на сучасному етапі досить актуальним постає питання мотиваційних ознак ВН, що передбачає дослідження їх семантичних особливостей. Саме завдяки визначенню мотиваційних намірів номінаторів, які враховуються при створенні ВН, можливо прослідкувати культурні особливості різних народів.

В цій кваліфікаційній роботі предметом дослідження виступає аналіз семантичних особливостей ергонімних одиниць, що позначають назви закладів ресторанного типу в Америці та Україні. Для цього через використання інтернет-ресурсів на основі непрямої вибірки було сформовано корпус із 700 ЛО – ВН ресторанів з обох мов. З яких 350 – назви ресторанних закладів США, і 350 – назви ресторанних закладів України відповідно.

В роботі представлено семантичну класифікацію назв ресторанів. Семантика в широкому сенсі слова – аналіз відносин між мовою та світом, реальним або уявним. Семантика – розділ у лінгвістиці, який вивчає смислове значення одиниць мови. Семантика як розділ лінгвістики відповідає на питання, яким чином людина, яка знає слова та граматичні правила певної мови, здатна передати за їх допомогою саму різноманітну інформацію про об'єкт [65, с. 9].

Назви ресторанних закладів було розподілено за групами відповідно до основного семантичного значення, головне слово в яких – іменник, або словосполучення, базове слово якого є субстантивом. Найбільш чисельними виявлено наступні групи (див. додаток А; Б).

2.1.1 Мотиваційна основа «Страви, тип кухні». У межах цього дослідження було виявлено, що в американському комунікативному соціумі найбільш продуктивною мотиваційною основою слугують назви, які прямо вказують на спеціалізацію закладу. Згідно з проведеною класифікацією, було з'ясовано, що досить багато ергонімів ресторанних закладів в Америці названо з огляду на тип страв та кухні, національності та способу приготування їжі.

Натомість в українській комунікативній спільноті номінатори надають перевагу назвам іншомовного походження, що, вочевидь, зумовлено глобалізацією та лібералізацією українського суспільства, близькими стосунками із західними країнами, зокрема, еміграцією співвітчизників закордон та імміграцією іноземців в Україну [14].

В цьому науковому дослідженні було виокремлено лексико-тематичну групу зі спільним семантичним значенням «Страви, тип кухні».

Спершу доцільно проаналізувати лексико-тематичну групу «Страви, тип кухні». В США це найбільш продуктивна група ергонімів ресторанних закладів (див. додаток А):

Страви, тип кухні 32,57% (114 од.) *Torchy's Tacos, Hudson's Hamburgers, Taco Bell, Burger King, Steak 'n Shake, Noodles & Company, Lee's Famous Recipe Chicken, Fuzzy's Taco Shop, Souplantation & Sweet Tomatoes, Church's Chicken, Bush's Chicken, Brown's Chicken & Pasta, Golden Chick, Slim Chickens, Burger Street, Blake's Lotaburger, Burgerville, Fatburger, Green/Red Burrito, Saladworks, Great Wraps, Rax Roast Beef, Souper Salad, KFC, Subway, California Pizza Kitchen, Oasis Fried Chicken, Umami Burger, Bite Me Sandwiches, EPIC Steak, Grubstake, Burger Lounge, Lettuce Eat, Sushi House, Sushi Den, Hops and Pie, Bamboo Sushi, Steak 44, Vinaigrette, Federal Pizza, Pomo Pizzeria Phoenix, Mission BBQ, Bill*

Miller Bar-B-Q, The Habit Burger Grill, Chili's Grill & Bar, Chipotle Mexican Grill, Veggie Grill, The Melting Pot, Emerald Grill, Smoque BBQ, Nic's Grill, Snow's BBQ, Bonefish Grill, Majestic Grille, Marco's Coal-Fired, Char Restaurant, Heart Attack Grill, Ocean World Sushi, The BBQ Shop, The Capital Grille, Blue Ribbon Sushi, Cafe Mutton, Sunny's Steakhouse, Bazaar Meat, Six Forks Burger Co., Kuu Ramen, Ivan Ramen, Mac N' Out Macaroni & Cheese, Quality Meats, Zombie Burger, Burger & Lobster, Sky's Gourmet Tacos, Pink Taco, Wild Eggs, Bar Dough, Sea Fire Grill, Love Baked Wings, Captain D's Seafood Kitchen, Duke's Seafood, Crab Hut, Red Lobster, Barking Crab, Select Oyster, B&G Oysters, Legal Sea Foods, The Angry Crab, Crabtown, Oyster Loft, Atlantic Fish Company, Catfish Cabin, Fisk & Co, Ocean Prime, Marina Kitchen, Coastal Fish Company, Seafood Sally's, Blue Fin. Cinnabon, Dough Doughnuts, The Cheesecake Factory, Waffle House, Wetzel's Pretzels, Daylight Donuts, Bruegger's Bagels, Great American Cookies, Mimi's Bistro & Bakery, Honey Dew Donuts, Insomnia Cookies, Krispy Kreme, Einstein Bros, Bagel, Pink Sugar, Denver Biscuit Company, Lox Stock & Bagel.

В українськомовному соціумі такий тип ергонімів виявився менш чисельним та посідає третє місце в класифікації за семантико-мотиваційними особливостями (див. додаток Б):

Страви, тип кухні 7,71% (27 од.) *Вареники, Вах-Вах Хінкалі, Ресторан Банош, Китайські пельмені, Міністерство шаурми, Тісто, сир і тітка Белла, МОРЕРИБИ, Паста-бар Тамеро, Паштет, Плов хочу, Ресторан Бограч, Ресторан М'яса і Справедливості, В Ребро, Риба у вогні, Сало, Гречка, Мушля, Гелета, Кіфлик, Шоті, Хінкальня, Українські Страви, Тайський Привіт, Сушия, ШКВАРКА, Шалена шкварка, Шашличний двір.*

В межах цієї лексико-тематичної групи було сформовано підгрупи, які дозволили більш детально проаналізувати спільні та відмінні характеристики цієї конкретної лексико-тематичної групи в обох комунікативних спільнотах.

Ергоніми ресторанних закладів США цієї лексико-тематичної групи було розподілено на наступні підгрупи (див. додаток А), найчисельнішою виявилась лексико-тематична підгрупа назв, спрямована на американські страви:

Американська кухня 11,71% (41 од.) *Mission BBQ, Bill Miller Bar-B-Q, Chili's Grill & Bar, Chipotle Mexican Grill, Veggie Grill, Emerald Grill, Smoque BBQ, Nic's Grill, Snow's BBQ, Bonefish Grill, Majestic Grille, Marco's Coal-Fired, Char Restaurant, Heart Attack Grill, The BBQ Shop, The Capital Grille, Sea Fire Grill. Hudson's Hamburgers, Burger King, Burger Street, Blake's Lotaburger, Burgerville, Fatburger, Umami Burger, Burger Lounge, Six Forks Burger Co., Zombie Burger, Burger & Lobster, Rax Roast Beef, The Habit Burger Grill, Steak 'n Shake, EPIC Steak, Grubstake, Steak 44, Sunny's Steakhouse, Mac N' Out Macaroni & Cheese, Bite Me Sandwiches, Subway, Great Wraps.*

В українськомовному комунікативному соціумі, на відміну від мовної спільноти США, найпродуктивнішою мотиваційною основою лексико-тематичної групи «Страви, тип кухні» виявилась підгрупа, спрямована на національні страви України (див. додаток Б):

Українська кухня 2% (7 од.) *Вареники, Сало, Гречка, Ресторан Банош, Українські Страви, ШКВАРКА, Шалена шкварка.*

Також варто підкреслити, що в межах реєстру ергонімів ресторанних закладів США в лексико-тематичній групі «Страви, тип кухні» доволі чисельною продемонструвала себе підгрупа назв, об'єднана спільним значенням «Морепродукти» (див. додаток А):

Морепродукти 5,42% (19 од.) *Captain D's Seafood Kitchen, Duke's Seafood, Crab Hut, Red Lobster, Barking Crab, Select Oyster, B&G Oysters, Legal Sea Foods, The Angry Crab, Crabtown, Oyster Loft, Atlantic Fish Company, Catfish Cabin, Fisk & Co, Ocean Prime, Marina Kitchen, Coastal Fish Company, Seafood Sally's, Blue Fin.*

В українськомовному комунікативному просторі таких ергонімів ресторацій значно менше (див. додаток Б):

Морепродукти 0,86% (3 од.) *Мушля, МОРЕРИБИ, Риба у вогні.*

Така різниця може свідчити про особливості географічного розташування цих обох комунікативних спільнот, адже Америка з усіх боків

оточена океанами, на відміну від України, яка омивається двома морями – Чорним і Азовським [62].

Континентальні Сполучені Штати Америки омиваються на сході Атлантичним океаном, на південному сході – Мексиканською затокою, на заході – Тихим океаном. Аляска розташована між кількома водоймами: на півночі – морем Бофорта і Північним Льодовитим океаном, на заході – Чукотським морем, Беринговою протокою і Беринговим морем, на півдні – Аляскинською затокою. Гавайські острови лежать у північній частині Тихого океану [142].

Загалом, культура американського суспільства дуже тісно пов'язана з любов'ю до океанів та відпочинку на узбережжях. Американці завжди любили океан. Велика частина американців живе в прибережних районах, а інші приїжджають туди на відпочинок, щоб насолодитися мальовничими краєвидами, купатися в океані та скуштувати різноманітні страви з морепродуктами [142, с. 1]. Така особливість американського народу та географічного розташування і спричинила велику кількісну репрезентативність ергонімів з морепродуктами.

Аналізуючи емпіричний матеріал, було з'ясовано, що в американській комунікативній спільноті також досить чисельною є підгрупа «Випічка, солодощі» (див. додаток А):

Випічка, солодощі 5,42% (19 од.) *Cinnabon, Dough Doughnuts, The Cheesecake Factory, Waffle House, Wetzel's Pretzels, Daylight Donuts, Bruegger's Bagels, Great American Cookies, Mimi's Bistro & Bakery, Honey Dew Donuts, Insomnia Cookies, Krispy Kreme, Einstein Bros, Bagel, Pink Sugar, Denver Biscuit Company, Lox Stock & Bagel, Hops and Pie, Bar Dough.*

Серед ергонімів ресторанних закладів України, порівняно з Американськими ергонімами ресторанів, зазначена підгрупа виявилась непродуктивною (див. додаток Б):

Випічка, солодощі 0,57% (2 од.) *Гелета, Кіфлик.*

В межах аналізу ергонімних одиниць ресторанів США було також сформовано підгрупу «Страви з курки». У рамках вибірки цього дослідження такі ергоніми не було виявлено в українськомовному комунікативному соціумі (див. додаток А; Б):

Страви з курки 2,29% (8 од.) *Lee's Famous Recipe Chicken, Church's Chicken, Bush's Chicken, Golden Chick, Slim Chickens, KFC, Oasis Fried Chicken, Love Baked Wings.*

Така любов до смаженої курки в Америці сформувалася історично. Вислів з англ. *as American as fried chicken*, що перекладається як ‘такий американський, як смажена курка’ є досить поширеним, хоча більш популярним є варіант з яблучним пирогом. Але факт залишається фактом: смажена курка – одна з найпопулярніших страв в історії цієї країни [123].

Цікаво те, що поява смаженої курки тісно пов’язана зі становленням та розвитком Америки як нації. У той час, як більша частина світу надавала перевагу запіканню та варінню курятини, саме шотландці почали смажити її у фритюрі. Мешканці Західної Африки також мають традицію смажити їжу в гарячій олії, тому деякі припускають, що звичай смажити курку прийшов на Південь Америки через африканських рабів, які намагалися привезти частину своїх кулінарних вподобань в США [123].

Так чи так, смажена курка потрапила в Америку, чи то від європейських поселенців, чи то з Африки, і продовжувала набирати популярність.

Смажена курка стала неймовірно популярною стравою серед африканських рабів, оскільки кури були одними з небагатьох свійських тварин, яких їм дозволялося тримати та вирощувати. Для цих родин смажити курку на честь особливих подій та свят стало відносно звичайним явищем [123].

Під час Другої світової війни смажену курку готували лише на свята та інші великі події. В часи расової сегрегації, смажена курка стала поширеною їжею для афроамериканців, які їздили на роботу та брали цю страву собі на обід. Це було пов’язано з тим, що більшість ресторанів були сегреговані, а отже, закриті для афроамериканців. Все більше людей почали готувати

смажену курку, і вона різко зросла в популярності, спочатку з необхідності, а потім і з бажання. Нащадки колишніх рабів почали використовувати свої сімейні рецепти, роблячи смажену курку більш поширеною їжею по всій Америці [123].

В межах дослідження було виявлено, що в США номінатори часто називають свої заклади стравами східної кухні, що дозволило сформувати підгрупу «Східна кухня» (див. додаток А):

Східна кухня 2,29% (8 од.) *Sushi Den, Bamboo Sushi, Sushi House, Ocean World Sushi, Blue Ribbon Sushi, Noodles & Company, Kuu Ramen, Ivan Ramen.*

Аналогічну підгрупу ергонімів ресторанів було також сформовано на базі ВН ресторанних закладів України (див. додаток Б):

Східна кухня 1,14% (4 од.) *Китайські пельмені, Плов хочу, Сушия, Тайський Привіт.*

Таку тенденцію до азійської кухні у США можна пояснити тим, що цей вид страв з'явився в США дуже давно. Суші, зокрема, стали особливо популярними. Існують певні суперечки щодо того, коли суші з'явилися в США, але, згідно з путівником Мішлен, у 1966 році Норітоші Канаї заснував суші-бар «Кавафуку». Разом з «Кавафуку», багато інших суші-барів також відкривалися і сприяли популярності японської кухні в Маленькому Токіо, Лос-Анджелес [111].

У той час, як Лос-Анджелес став центром американських суші-барів у 1966 році, Фуджі Сукіякі та Сан Раку в Сан-Матео, Каліфорнія, подавали суші і японську кухню протягом багатьох років до цього та отримували від клієнтів позитивні відгуки [121].

Отже, східні страви набрали таку широку популярність в Америці завдяки азійським іммігрантам, які створювали свої окремі містечка на кшталт Маленького Токіо в Лос-Анджелесі та Японського кварталу у Сан-Франциско. Таким чином, азійська кухня утвердилася і врешті-решт проникла на решту території країни. Хоча американці спочатку не наважувалися спробувати екзотичні страви азійської кухні, такі як суші (вживання сирої риби

раніше було нечуваним), поступове широке розповсюдження азійського населення та культур послужило основою для їх популяризації [111].

В Україні східна кухня почала набирати свою популярність відносно недавно, у 2000-х роках, що напряду пов'язано з глобалізацією та лібералізацією українського суспільства, а також розвалом Радянського Союзу [112].

З того часу східна кухня набула неймовірної популярності в Україні завдяки простоті приготування та споживання. Про популярність азійської кухні в Україні свідчать дані Google Trends та Chef's Pencil, міжнародного інтернет-журналу. Цей журнал проаналізував дані Google Trends та виявив наступні статистичні дані: Японія зайняла перше місце по пошуку суші в Google, а Україна друге [104].

Шляхом аналізу ергонімного матеріалу ресторанів США було сформовано підгрупу «Мексиканська кухня» (див. додаток А):

Мексиканська кухня 1,71% (6 од.) *Torchy's Tacos, Taco Bell, Fuzzy's Taco Shop, Sky's Gourmet Tacos, Pink Taco, Green/Red Burrito.*

В Україні такої тенденції найменувань не виявлено, але варто зазначити, що на протигагу мексиканській кухні в Україні посідає те саме місце по популярності грузинська кухня, що зумовлено географічними та історичними особливостями обох країн (див. додаток Б):

Грузинська кухня 1,14% (4 од.) *Vax-Vax Хінкалі, Шоті, Хінкальня, Шашличний двір.*

В рамках цього наукового дослідження було виявлено, що в американській комунікативній спільноті існують ергоніми ресторанів, спрямовані на здорове харчування, тому була сформована наступна підгрупа:

Вегетаріанські страви 1,43% (5 од.) *Souper Salad, Saladworks, Lettuce Eat, Vinaigrette, Souplantation & Sweet Tomatoes.*

Така мотиваційна основа зумовлена тим, що останнім часом американське суспільство почало приділяти багато уваги своєму здоров'ю, якості та

поживності харчування, а, головню, проблемам забруднення навколишнього середовища. Також багато американців стають вегетаріанцями, або веганами з етичних причин. Тому в США є досить популярними ресторани, в яких подають страви з овочів та фруктів [138, с. 26].

Під час аналізу ергонімних одиниць двох країн була виявлена підгрупа назв, об'єднаних спільним поняттям «Італійська кухня», націлених на подачу італійських страв, та було сформовано наступні підгрупи (див. додаток А; Б):

Італійська кухня 1,14% (4 од.) *California Pizza Kitchen, Federal Pizza, Pomo Pizzeria Phoenix, Brown's Chicken & Pasta.*

Італійська кухня 0,57% (2 од.) *Тісто, сир і тітка Белла, Паста-бар Тамеро.*

Між іншим, серед ергонімів ресторанних закладів комунікативного простору США та України було знайдено назви закладів, що спеціалізуються на приготуванні м'ясних страв (див. додаток А; Б):

М'ясні страви 0,86% (3 од.) *Quality Meats, Bazaar Meat, Cafe Mutton.*

М'ясні страви 0,57% (2 од.) *В Ребро, Ресторан М'яса і Справедливості.*

Самою непродуктивною підгрупою лексико-тематичної групи «Страви, тип кухні» в межах аналізу ергонімів ресторанних закладів США виявилась підгрупа «Швейцарська кухня» (див. додаток А):

Швейцарська кухня 0,29% (1 од.) *The Melting Pot.*

В рамках дослідження українських ергонімів ресторанного типу було зафіксовано такі лексико-тематичні підгрупи з найменшою кількісною репрезентативністю (див. додаток Б):

Угорська кухня 0,29% (1 од.) *Ресторан Бограч.*

Французька кухня, 0,29% (1 од.) *Паїтет.*

Близькосхідна кухня 0,29% (1 од.) *Міністерство шаурми.*

Таким чином, у межах цього підрозділу було з'ясовано основні спільні та відмінні особливості ергонімів ресторанних закладів США та України. Варто зазначити, що головна розбіжність полягає у тому, що лексико-тематична група «Страви, тип кухні» в обох комунікативних спільнотах має різну кількісну

репрезентативність. Ергоніми ресторацій США цієї лексико-тематичної групи складають 32,57% (114 од.), а ергоніми ресторанних закладів України становлять 7,71% (27 од.) відповідно (див. додаток В; Г). Можна зробити висновок, що в українськомовному комунікативному соціумі спеціалізація закладу – це не основна мотиваційна база для творення ВН, також це зумовлено тяжінням номінаторів до іншомовних назв, детальний аналіз яких здійснено у пункті 2.1.5.

Також, у рамках цього підрозділу було здійснено зіставний аналіз підгруп, сформованих від лексико-тематичної групи «Страви, тип кухні» на матеріалі ергонімів ресторанних закладів США та України. Було визначено, що в США, на відміну від України, превалює підгрупа «Американська кухня» 11,71% (41 од.), в Україні ж найпродуктивнішою лексико-тематичною підгрупою є «Українська кухня» 2% (7 од.).

Другою особливістю можна вважати різницю в кількісній репрезентативності підгрупи «Морепродукти». Серед ергонімів ресторацій американської комунікативної спільноти лексико-тематична підгрупа «Морепродукти» становить 5,42% (19 од.), натомість на базі ергонімів ресторанів українськомовного комунікативного соціуму такі показники є значно меншими та становлять 0,86% (3 од.). Така особливість зумовлена різним географічним розташуванням обох комунікативних спільнот. Різницю в кількісній репрезентативності також помітно в сформованій підгрупі «Випічка, солодощі». На базі ергонімів США ця підгрупа складає 5,42% (19 од.), в Україні вона становить 0,57% (2 од.).

Зіставний аналіз ергонімів ресторанних закладів дозволив також знайти деякі спільні риси, як, наприклад: лексико-тематична підгрупа «Східна кухня» 2,29% (8 од.) ергонімів США та «Східна кухня» 1,14% (4 од.) ергонімів України мають невелику кількісну різницю та популярні в обох аналізованих лінгвокультурах. Схоже спостереження було виявлено в підгрупах «Італійська кухня» та «М'ясні страви»: в США «Італійська кухня» 1,14% (4 од.), в Україні 0,57% (2 од.); в США «М'ясні страви» 0,86% (3 од.), в Україні 0,57% (2 од.).

З-поміж головних розбіжностей за семантико-мотиваційним критерієм варто відзначити наявність лексико-тематичних підгруп: «Страви з курки» 2,29% (8 од.); «Мексиканська кухня» або 1,71% (6 од.); «Вегетаріанські страви» або 1,43% (5 од.) та «Швейцарська кухня» 0,29% (1 од.), сформованих на базі ергонімів ресторанних закладів американської комунікативної спільноти.

Натомість серед ергонімів ресторацій України було виокремлено наступні лексико-тематичні підгрупи: «Грузинська кухня» 1,14 % (4 од.); «Угорська кухня» 0,29 % (1 од.); «Французька кухня» 0,29 % (1 од.); «Близькосхідна кухня» 0,29 % (1 од.).

Така різниця в лексико-тематичних підгрупах зумовлена історією, географічним розташуванням, різними культурними меншинами та культурою споживання їжі в Америці та Україні. Можна зробити висновок, що в обох комунікативних спільнотах багато спільних тенденцій до найменувань закладів харчування, але також є унікальні назви, притаманні лише одній із аналізованих комунікативних спільнот.

2.1.2 Мотиваційна основа «Імена та прізвища». У рамках цього наукового дослідження було виявлено, що комунікативний простір США та України містить значну кількість образно-символічних ергонімів ресторанних закладів, що місять у своїй будові імена власників, або відомих людей (див. додаток В; Г).

При утворенні таких назв відбувається трансонімізація, тобто для створення ВН номінатор мотивується вже наявними в класовій системі онімами, які вже зафіксовані у мові та функціонують у мовленні, такі як: антропоніми, топоніми тощо [40, с. 74].

Чисельна кількість ергонімів такого типу на матеріалі ВН ресторанів США дозволила сформувати лексико-тематичну групу «Імена та прізвища» (див. додаток А):

Імена та прізвища 13,71% (48 од.) *Mimi's Café, Famous Dave's, Bob Evans, Tim Hortons, Johnny Rockets, J. Alexander's, Giordano's, Shoney's, Logan's*

Roadhouse, Nathan's Famous, Jimmy John's, Cheddar's Scratch Kitchen, Culver's, Jersey Mike's, A&W Restaurants, Baskin-Robbins, McDonald's, Norma's, Dick's Last Resort, Smyth, Wasabi by Morimoto, O'Charley's, Turluck's, Paulette's, Glenn's Diner, Andina Restaurant, Paley's Place, Charleston's Restaurant, Pastini, Cheever's Cafe, Dick's Hideaway, Glenn's Diner, Guard and Grace, Walker's Drive In, Michael Jordan's Steak House, Kenny Rogers Roasters, Jose Enrique, Little Caesars, Loretta Lynn's Kitchen, Picasso, The Polo Bar, The Dorrance, Murphy's Bar, Hillstone, Sneaky Pete's, Murphy's Bar, Ben's Chili Bowl.

Натомість, на базі ергонімів ресторанів українськомовної комунікативної спільноти було з'ясовано, що назви закладів також містять у собі імена власників, або відомих людей, але ця лексико-тематична група значно менша у порівнянні з ергонімами ресторанних закладів США (див. додаток Б):

Імена та прізвища 4% (14 од.) *Голодний Мокола, Маруся, О'Панас, Ресторанція Бачевських, Мишка Япончик, СоломоН, Чічіко, У Макара, У Карася, У Галини, Тарас, Тарантіно, Солоха, Анастасія, Черчиль.*

Відносно чисельна кількість ергонімів з іменами, на прикладі ергонімного матеріалу обох мов, дозволила сформувати лексико-тематичні підгрупи, а саме «Імена власників» та «Імена відомих людей» (див. додаток А; Б).

У межах наукової розвідки було визначено, що серед ВН ресторанів США наявна досить велика кількість ергонімів, які містять у собі імена та прізвища власників, їх близьких чи рідних (див. додаток А):

Імена власників, 11,42% (40 од.) *Mimi's Café, Famous Dave's, Bob Evans, Tim Hortons, Johnny Rockets, J. Alexander's, Giordano's, Shoney's, Logan's Roadhouse, Nathan's Famous, Jimmy John's, Cheddar's Scratch Kitchen, Culver's, Jersey Mike's, A&W Restaurants, Baskin-Robbins, McDonald's, Norma's, Dick's Last Resort, Smyth, Wasabi by Morimoto, O'Charley's, Turluck's, Paulette's, Glenn's Diner, Andina Restaurant, Paley's Place, Charleston's Restaurant, Pastini, Cheever's Cafe, Dick's Hideaway, Glenn's Diner, Guard and Grace, Walker's Drive In, The Dorrance, Hillstone, Sneaky Pete's, Murphy's Bar, Ben's Chili Bowl.*

В англійській мові ергоніми зазвичай мають форму присвійного відмінка антропонімів, напр. *J. Alexander's*, *Jimmy John's*, *O'Charley's*, *Turluck's*, *Paulette's*. Трапляються і назви без присвійного відмінку, напр. *Bob Evans*, *Tim Hortons*, *Johnny Rockets*, вони так само вказують на власника або засновника закладу [40, с. 74].

Порівняно з ергонімами США, в Україні є досить мало прецедентних назв лексико-тематичної підгрупи «Імена власників» (див. додаток Б):

Імена власників 2,86% (10 од.) *Голодний Микола*, *Маруся*, *О'Панас*, *Ресторація Бачевських*, *Чічіко*, *У Макара*, *У Карася*, *У Галини*, *Тарас*, *Солоха*.

В обох комунікативних спільнотах у межах зазначеної лексико-тематичної підгрупи було сформовано підгрупу «Імена відомих людей» (див. додаток А; Б):

Ергоніми США **Імена відомих людей** 2,29% (8 од.) *Michael Jordan's Steak House*, *Kenny Rogers Roasters*, *Jose Enrique*, *Little Caesars*, *Loretta Lynn's Kitchen*, *Picasso*, *The Polo Bar*.

Перш за все, необхідно дослідити, які саме відомі імена слугують мотивом для створення ергонімів ресторанних закладів США. По-перше, це імена відомих спортсменів: *Michael Jordan's Steak House* – Майкл Джордан, американський професійний баскетболіст, який по праву вважається одним з найвидатніших універсалів в історії гри. *Jose Enrique* – Хосе Енріке, іспанський колишній професійний футболіст, що грав на позиції лівого захисника [15].

По-друге, це імена відомих співаків: *Kenny Rogers Roasters* – Кенні Роджерс, американський співак кантрі, відомий своїм хрипливатим голосом та численними хітами, такими як «Lady», «The Gambler», «Lucille» та «Through the Years». *Loretta Lynn's Kitchen* – Лоретта Лінн, американська співачка кантрі, яка була відома як «королева кантрі» [15].

По-третє, це відомі постаті історії та мистецтва: *Little Caesars* – Юлій Цезар, видатний римський полководець і державний діяч. *Picasso* – Пабло Пікассо, французький художник, скульптор, гравер, кераміст та сценограф

іспанського походження. *The Polo Bar* – Марко Поло, венеціанський купець і авантюрист, який подорожував з Європи в Азію [15].

Ергоніми України **Імена відомих людей** 1,14% (4 од.) *СоломоН, Черчилль, Мишка Япончик, Тарантіно*.

Проаналізуємо відомі імена, якими мотивуються номінатори в Україні. *СоломоН* – Цар Соломон – це відомий державний правитель, мудрець і письменник. *Черчилль* – Вінстон Черчилль, британський політик, державний діяч ХХ століття. *Мишка Япончик* – одеський гангстер. *Тарантіно* – Квентін Тарантіно, американський режисер і сценарист, чиї фільми відзначаються, гострими діалогами та захопленням кіно і поп-культурою [15].

В межах цього підрозділу було з'ясовано, що серед ергонімів ресторанних закладів США превалює лексико-тематична група «Імена та прізвища» 13,71% (48 од.) та демонструє набагато більшу кількісну репрезентативність відантропонімних ергонімів, ніж подібні ергоніми в українськомовному комунікативному соціумі «Імена та прізвища» 4% (14 од.).

На основі цієї лексико-тематичної групи було сформовано лексико-тематичні підгрупи «Імена власників» та «Імена відомих людей». В основному це назви, які складаються з одного–трьох слів.

Зіставний аналіз ергонімного матеріалу США та України допоміг визначити основні розбіжності у ВН на рівні цих двох комунікативних спільнот. В Америці підгрупа «Імена власників» 11,42% (40 од.) є більш чисельною, ніж в Україні «Імена власників» 2,86% (10 од.). Підгрупа «Імена відомих людей» в США становить 2,29% (8 од.), в Україні складає 1,14% (4 од.).

Визначено, що для створення ергонімів у США номінатори мотивуються іменами спортсменів, співаків, відомих постатей з історії та мистецтва. В Україні такі ергоніми досить різноманітні, в основному, номінатори мотивуються відомими політичними діячами, правителями, кінорежисерами та навіть кримінальними авторитетами.

Звісно, такі ергоніми прецедентного характеру не вказують на специфіку закладу. Таку відносно велику кількість назв з іменами можна пояснити тим, що ці назви легко запам'ятати, адже у комунікантів виникають асоціації з іменем знайомих або відомих людей, це, своєю чергою, допомагає рекламі закладу. Часто номінатори називають свій заклад на честь власного імені чи члена сім'ї, особливо, якщо заклад – це родинний бізнес.

2.1.3 Мотиваційна основа «Флора і фауна». В межах цього наукового дослідження було виявлено ергоніми ресторанних закладів, які актуалізують назви рослин і тварин. У зв'язку з цим було сформовано лексико-тематичну групу, об'єднану спільним семантичним значенням «Флора і фауна» (В; Г).

В рамках дослідження було виявлено, що в комунікативному просторі США значно більше ергонімів ресторанних закладів, в яких фігурують назви, створені від апелятивів рослинного та тваринного походження, ніж в Україні (див. додаток А):

Флора і фауна 12% (42 од.) *The Golden Lamb, Buck & Bull, Black Bear Diner, Panda Express, The Fainting Goat, The Tipsy Cow, Terry Bison Ranch, The Smoking Goat, The Purple Pig, Little Sheep, Beaver Choice, Cafe Coyote, Rattlesnake Saloon, The Mule, Animal, Neon Pig, Girl & the Goat, Roosters, The Gander, Rusty Pelican, Goosefoot, Hot Bird, Odd Duck, Running Goose, Rodeo Goat, Rainforest Cafe, Banana Leaf, Pine & Dine, Whispering Bamboo Restaurant, The Rosebud, Cloak & Petal, Palms Thai, Yum Yum Tree, Coco Palm, Blossoming Lotus, Little Pine, Stubborn Seed, The Stinking Rose, Asian Mint, Mango Tree.*

В українському комунікативному просторі таких ВН майже вдвічі менше, ніж в Америці, але цих ергонімів було достатньо, щоб сформувати лексико-тематичну підгрупу «Флора і фауна» (див. додаток Б):

Флора і фауна 6,86% (24 од.) *Вепр, Два Гуся, Кінь у протигазі, Книжковий лев, Корова Кольорова, Корчма Качка, Лінивий Пес, Грибова Хата, Кактус, Липова Долина, Мускат, Розмарин, Руккола, Смородина, Спаржа, ГАРБУЗик, Кавун, Чорний кіт, Хмелі-Сунелі, БуГай, Хряк, Три Бобра, Тархун. Сім поросят.*

У зв'язку з тим, що лексико-тематична група «Флора і фауна» доволі різноманітна, цю групу було розподілено на підгрупи. В США та Україні найбільш чисельною виявилась підгрупа «Тварини» (див. додаток А; Б):

Тварини 5,14% (18 од.) *Rodeo Goat, Girl & the Goat, Neon Pig, Animal, The Mule, Rattlesnake Saloon, Cafe Coyote, Beaver Choice, Little Sheep, The Purple Pig, The Smoking Goat, Terry Bison Ranch, The Tipsy Cow, The Fainting Goat, Panda Express, Black Bear Diner, Buck & Bull, The Golden Lamb.*

Тварини 2,86% (10 од.) *Вепр, Кінь у протигазі, Книжковий лев, Корова Кольорова, Лінивий Пес, Чорний кіт, Три Бобра, БуГай, Хряк, Сім поросят.*

Можна зробити висновок, що в наведених вище прикладах, в основному фігурують назви саме свійських тварин, як, наприклад, в США: *Rodeo Goat, Neon Pig, The Mule, Girl & the Goat, Little Sheep, The Purple Pig, The Smoking Goat, Terry Bison Ranch, The Tipsy Cow, The Fainting Goat, Buck & Bull, The Golden Lamb.* В Україні: *Вепр, Кінь у протигазі, Корова Кольорова, БуГай, Хряк.*

Натомість було з'ясовано, що в мовній спільноті США зафіксовано набагато більше ергонімів, які актуалізують назви дерев, порівняно з ергонімами української комунікативної спільноти. Кількісна репрезентативність підгрупи «Дерева» в обох комунікативних спільнотах становить (див. додаток А; Б):

Дерева 2,29% (8 од.) *Mango Tree, Little Pine, Coco Palm, Yum Yum Tree, Palms Thai, Pine & Dine, Banana Leaf, Rainforest Cafe.*

Дерева 0,29% (1 од.) *Липова Долина.*

Також варто зазначити, що доволі часто номінатори мотивуються ергонімами, утвореними на базі назв рослин (див. додаток А; Б):

Рослини 2,29% (8 од.) *Asian Mint, The Stinking Rose, Blossoming Lotus, Cloak & Petal, The Rosebud, Whispering Bamboo Restaurant, Stubborn Seed, Olive Garden.*

Рослини 1,43% (5 од.) *Руккола, Спаржа, Кактус, Грибова Хата, Тархун.*

Як стверджує Ю. М. Деремента, такі ергоніми, які утворюються від назв рослин, націлені на те, щоб створити позитивні враження та емоції у потенційних клієнтів. Особливо, такий ергонім приваблює клієнта у випадку, якщо назва екзотична. Подібні назви викликають позитивні асоціації, екзотичні назви викликають зацікавленість, а звичайні, загальновідомі назви рослин легко запам'ятати, що допомагає рекламі закладу [17, с 26].

Окрему лексико-тематичну підгрупу сформували ергоніми ресторанів, об'єднані спільним семантичним значенням «Птахи» (див. додаток А; Б):

Птахи 2% (7 од.) *Running Goose, Odd Duck, Hot Bird, Goosefoot, Rusty Pelican, The Gander, Roosters.*

Птахи 0,57% (2 од.) *Два Гуся, Корчма Качка.*

На базі вибірки ергонімів США було встановлено, що лексико-тематична підгрупа «Птахи» налічує набагато більше ергонімів ресторацій з таким семантичним значенням, ніж в Україні. Незважаючи на це, було з'ясовано і спільні характеристики. В більшості випадків, ці ергоніми містять у собі назви свійських птахів в обох комунікативних спільнотах. Як, наприклад, ергоніми ресторанних закладів США: *Running Goose, Odd Duck, Goosefoot, The Gander, Roosters.* Натомість ергоніми ресторанних закладів українськомовної комунікативної спільноти України демонструють схожі тенденції в найменуваннях, наприклад: *Два Гуся, Корчма Качка.*

Також на базі ергонімів ресторацій обох комунікативних спільнот було сформовано лексико-тематичні підгрупи з найменшою відсотковою репрезентативністю (див. додаток А; Б):

Овочі 0,29% (1 од.) *Green Onion.*

Овочі 0,29% (1 од.) *ГАРБУЗик.*

На відміну від американських ергонімів ресторанних закладів, на основі ергонімів України було створено підгрупи «Спеції» і «Ягоди». В американському комунікативному просторі таких назв виявлено не було (див. додаток А; Б):

Спеції 0,86% (3 од.) *Мускат, Розмарин, Хмелі-Сунелі.*

Ягоди 0,57% (2 од.) *Кавун, Смородина.*

Таким чином, в межах цього підрозділу було з'ясовано, що ергоніми з мотиваційною основою «Флора і фауна» в основному мають символічний характер, адже вони напряду не вказують на спеціалізацію закладу. О. О. Белей вважає, що власники закладів найчастіше обирають екзотичні назви, мотивуються ж вони суто суб'єктивними, індивідуальними асоціаціями [3]. На думку Ю. М. Деремєнди, ергоніми, які утворюються від апелятивів рослинного та тваринного походження, містять позитивну конотацію, вони приваблюють потенційних клієнтів та створюють позитивні асоціативні зв'язки [17, с. 23].

В рамках цього підрозділу було з'ясовано, що в американському комунікативному соціумі, порівняно з українськомовним соціумом, майже вдвічі більше ергонімів утворених від назв тварин та рослин «Флора і фауна» 12% (42 од.). В комунікативному просторі України таких назв менше: «Флора і фауна» 6,57% (23 од.).

Зіставний аналіз ергонімів ресторанних закладів обох країн дозволив визначити наступні спільні та відмінні риси. В США 5,14% (18 од.) та Україні 2,57% (9 од.) найбільш чисельною виявилась підгрупа «Тварини». В обох комунікативних спільнотах, в основному превалюють назви свійських тварин. Деякі назви, такі, як *Golden Lamb*, *The Gander*, безпосередньо пов'язані зі стравами із м'яса цих тварин, назва натякає на те, що у закладі можна скуштувати соковитий стейк з ягнятини, або запеченого гусака під соусом. А у назвах, таких як *Panda Express*, *Black Bear Dine* використання назви тварини грає символічну функцію. Панда – тварина, яка мешкає у Китаї, відповідно кухня цього закладу пропонує в меню азійську кухню.

Також, варто зазначити, що була сформована лексико-тематична підгрупа «Рослини» з кількісною репрезентативністю: в США 2,29% (8 од.), в Україні 1,43% (5 од.). Така спільна тенденція в обох комунікативних спільнотах зумовлена тим, що номінатори часто мотивуються апелятивами рослинного походження. Це пов'язано з тим, що такі ергоніми викликають позитивні

враження та асоціації у клієнтів. Також такі назви бувають досить екзотичними та естетичними, що викликає зацікавленість. Трапляються і загальновідомі прості назви рослин, їх легко запам'ятати, що допомагає рекламі закладу.

Зі спільних характеристик серед мотиваційних ергонімів ресторанних закладів обох комунікативних спільнот, було встановлено спільні лексико-тематичні підгрупи: в США «Птахи» 2% (7 од.), в Україні «Птахи» 0,57% (2 од.). Лексико-тематична підгрупа «Птахи» вирізняється спільною рисою між двома аналізованими мовами, в основному, в назвах фігурують свійські птахи. Також, була сформована підгрупа «Овочі», яка має найнижчу кількісну репрезентативність 0,29% (1 од.) в обох комунікативних спільнотах. На відміну від американських ергонімів ресторанів, на основі ергонімів України було створено підгрупи «Спеції» 0,86% (3 од.) і «Ягоди» 0,57% (2 од.).

2.1.4 Мотиваційна основа «Каламбур, гра слів». Доволі часто власники ресторанів підходять до вибору назви з креативом та гумором. *Каламбур* – це жартівливе вживання слова таким чином, щоб запропонувати різні значення вживання слів, що мають однакове, або майже однакове звучання, але різні значення. Гра слів, іноді на різних значеннях одного і того ж слова, а іноді на подібних або однакових звуках різних слів [147, с. 1211].

Застосування каламбуру – це ефективний спосіб реклами. У носіїв мови одразу ж виникають асоціації з фразами, які вони чують майже щодня. Каламбур широко використовується у рекламному бізнесі, чим також користуються номінатори закладів харчування, вони створюють назву таким чином, що зрозуміло, які саме страви очікують на потенційного клієнта.

У процесі створення назви номінатори цінують силу та гнучкість мови, маючи відмінні навички, щоб привернути увагу споживачів. З метою підвищення привабливості назви вони приділяють велику увагу вибору слів та фраз. Каламбур як один із риторичних засобів часто застосовується в назвах ресторанних закладів [147, с. 1213].

Класифікація ергонімів за семантико-мотиваційними характеристиками дозволила сформувати лексико-тематичну групу «Каламбур, гра слів» на базі ВН обох комунікативних спільнот. Було зафіксовано, що номінатори обох країн часто мотивуються каламбуром та словогрою для утворення назв своїх закладів харчування (див. додаток В; Г).

Спершу, розглянемо ергоніми цієї лексико-тематичної групи в американському комунікативному соціумі (див. додаток А):

Каламбур, гра слів 8% (28 од.) *Juan in a Million, The Godfather, Lord of the Fries, Cheesy Does It, Tempt Asian Restaurant, The Great Impasta, The Dairy Godmother, Bizzy B Cakes, Kale Me Crazy, Pita Pan, Leaping Lizard Cafe, Planet of the Crepes, 16 Handles, Like No Udder, Egglectic Cafe, Garden of Eat'n, Lettuce B. Frank, Nacho Daddy, Turnip the Beet, Party Fowl, A Salt & Battery, Meat U There, Wok This Way, Thai Me Up Restaurant & Brewery, Santa's Fantasea, The Big Legrowlski, Tequila Mockingbird, Life of Pie.*

Для розуміння деяких прикладів гри слів необхідний високий рівень володіння мовами, на основі яких побудовані відповідні назви. Варто зазначити, що номінатори ресторанів в США часто беруть за основу створення назви з каламбуром відомі всім учасникам мовної комунікації фрази, ідіоми та сленг. Наприклад: *Juan in a Million* – каламбур на фразу англ. *one in a million* ‘один на мільйон’, поєднаний з іменем власника *Juan*. *Cheesy Does It* – гра слів з популярною фразою *easy does it*, англ. *cheesy* ‘сирний’, адже фірмовою стравою закладу є сирні сандвічі. *Lettuce B. Frank* – розумний каламбур на фразу англ. *let us be frank* ‘давай будемо відвертими’, зі словом англ. *lettuce* ‘салат-латук’. *Like No Udder* – каламбур на фразу англ. *like no other* ‘як ніхто інший’, зі словом англ. *udder* ‘вим’я’. Цей ресторан спеціалізується на приготуванні страв без використання молочних продуктів, тому саме англ. *No Udder* ‘ніякого вим’я’. *Party Fowl* – каламбур на ідіоматичний вираз у якому замість англ. *foul* ‘нечистий’ використано англ. *fowl* ‘птиця’. *Party foul* – жартівливий термін для позначення поведінки, яка є недоречною, дратівливою або неприйнятною на вечірці або іншому соціальному заході. *Meat U There* – каламбур на вираз англ.

meet you there ‘зустрінемося там’, замість англ. *meet* ‘зустрічатися’ англ. *meat*. ‘м’ясо’. *Wok This Way* – каламбур на вираз англ. *walk this way* ‘йти цим шляхом’, у цьому випадку використано омонім *wok* (страва китайської кухні) замість англ. *walk* ‘ходити’. *Bizzy B Cakes* – словогра на вирах англ. *busy bee* ‘дуже зайнята людина’. *Leaping Lizard Café* – каламбур з англ. *leaping lizards* – вживається носіями для вираження емоцій здивування або захоплення [136].

Ідіоматичні вирази та сленг привертають увагу аудиторії, вони дуже лаконічні та економні. Тому багато власників використовують ідіоми або сленг як спосіб зробити рекламу свого закладу більш цікавою. Вони вживають схоже або омонімічне слово замість оригінального [148, с. 607].

Також, за основою для каламбуру часто слугують назви фільмів, книг чи пісень. Наприклад: *The Godfather* – за основу створення цього ергоніму взято кінострічку *The Godfather* (Хрещений батько), *God* замінено на *Cod* – ‘тріска’. *Planet of the Crepes* – каламбур на назву фільму *Planet of the apes* (Планета мавп), в якому слово англ. *apes* ‘примати’ замінюється на слово англ. *crepes* ‘млинці’. *16 Handles* – каламбур на американську романтичну комедію 1984 року режисера Джона Г’юза *Sixteen Candles* (Шістнадцять свічок). *The Big Legrowlski* – каламбур на культовий фільм братів Коен *The Big Lebowski* (Великий Лебовські) [136].

Lord of the Fries – каламбур на назву роману «Володар мух», замість *flies* ‘мухи’ – *fries* ‘картопля фрі’. *Pita Pan* – каламбур на відомого персонажа книг шотландського письменника сера Джеймса Баррі – Пітер Пен, тільки замість його імені, номінатор вжив назву пісного хлібу англ. *pita* ‘піта’, що вказує на спеціалізацію закладу. *The Dairy Godmother* – каламбур, який обіграє назву відомого персонажа казки «Попелюшка» англ. *The Fairy Godmother* ‘фея-хрещена’, замість англ. *Fairy* ‘фея’ номінатор використав слово англ. *Dairy* ‘молочна продукція’. *Tequila Mockingbird* – назва схожа за звучанням з романом Нелл Гарпер Лі «To Kill a Mockingbird» – «Убити пересмішника». *Life of Pie* – ергонім, який нагадує назву пригодницького роману Янна Мартеля «Life of Pi» – «Життя Пі», замість *Pi* номінатор використав слово англ. *Pie* ‘пиріг’.

Nacho Daddy – гра слів з назви пісні «I'm Not Yo Daddy, I'm Yo Grandpa» та фірмовою стравою закладу – начос, що є одною із страв мексиканської кухні. *Turnip the Beet* – за основу каламбуру взято пісню «Turn Up the Beat», що перекладається, як ‘вмикайте ритм’, *Turn Up* замінено на англ. *Turnip* ‘ріпа’, *Beat* на англ. *Beet* ‘буряк’.

Також було виявлено такі елементи словогри, у яких номінатор завуальовано натякає на спеціалізацію свого ресторану. Наприклад: *Thai Me Up Restaurant & Brewery* – використання слова англ. *Thai* ‘тайський’, замість англ. *Tie me up* ‘зв’яжіть мене’. *Tempt Asian Restaurant* – використання комбінації слів *Tempt Asian*, які фонетично відтворюють слово англ. *temptation* ‘спокуса’, англ. *Asian* ‘азійський’, що, знову ж таки, натякає на спеціалізацію закладу. *The Great Impasta* – у цьому випадку каламбур полягає у слові *Impasta* (поєднання слів англ. *impostor* ‘самозванець’ + англ. *pasta* ‘паста’). *Egglectic Café* – поєднання слова англ. *egg* ‘яйце’ з словом англ. *electric* ‘електричний’. *A Salt & Battery* – назва схожа за звучанням з англ. *assault and battery* ‘напад з нанесенням тілесних ушкоджень’. *Garden of Eat'n* – алюзія на англ. *the Garden of Eden* ‘райський сад’. *Santa's Fantasea* – поєднання слів англ. *fantasy* ‘фантастика’ + англ. *sea* ‘море’.

По-друге, проаналізуємо ергоніми ресторанних закладів українськомовного комунікативного соціуму, які містять у собі елементи каламбуру (див. додаток Б):

Каламбур, гра слів 7,14% (25 од.) *BeerЖа, Нитти Sapiens, Pa-Si-Ju, Sushka, Woki Toki, Буха-Rest, Вино і люди, Їстетика, Корки та крихти, М'ясторія, МВФ (Міжнародний вареничний фонд), Пивная Дума, Рыба-Пи́ла, СироВина, Сито-П'яно Italiano, Шоты с Чем-то, Халабудда, ХАВАЮ, Уточ-кино, Сункультура, Holly Food, ESCOBAR, 4REST, В М'ЯСО.*

Аналіз ергонімів на основі назв ресторанів України дозволив дослідити наступні засоби творення ергонімів. Так само, як і в американському комунікативному просторі, українські номінатори обігрують свої назви каламбуром, щоб натякнути на спеціалізацію закладу. На відміну від

американців, українці часто використовують графічні засоби іншомовного походження для створення каламбуру. Наприклад: назва ресторану *BeerЖа* є ігровою контамінацією слова ‘біржа’ з запозиченим словом з англ. *Beer* ‘пиво’. *Hummi Sapiens* – поєднання цих слів схоже за звучанням з лат. *Homo sapiens* ‘Людина розумна’, але номінатор натякає на те, що в закладі можна спробувати англ. *Hummus* ‘Хумус’ – закуска з пюре нуту. *Sushka* – поєднання двох слів, які відтворені графічно англійською мовою англ. *Sushi* (‘суші’ – страва японської кухні) + *Sushka* (‘сушка’ – маленький сухий бублик). Ергонім *Woki Toki* обігрує англійське слово англ. *walkie talkie* ‘рація’ з англ. *Wok* ‘Вок’ – китайський кухонний посуд. *Їстетика* – поєднання слів *їсти* та *естетика*. *М’ясторія* – поєднання слова *м’ясо* та *історія*. *СироВина* – поєднання слів *сир* та *вино*, які разом утворюють слово *сировина*. *Супкультура* – поєднання слів *суп* і *культура*, асоціація з слово *субкультура*.

При творенні ергонімів із застосуванням словогри, номінатори також використовують алюзії. Наприклад: *МВФ* (*Міжнародний вареничний фонд*) – алюзія на *Міжнародний валютний фонд*. *Holly Food* – алюзія на *Hollywood*. *ESCOBAR* – алюзія на колумбійського наркобарона *Пабло Ескобара* з словом ‘бар’. *Пивная Дума* – алюзія на законодавчий орган *Дума*. *Халабудда* – алюзія на індійського духовного наставника *Будда Шак’я-Муні* з приставкою *Хала*, що утворює слово, схоже за звучанням з *халабудда*.

Номінатори ресторанів також часто надихаються відомими висловами із фільмів та повсякденними фразами і сленгом. Наприклад: *Pa-Si-Ju* – обіграна фраза героя фільму «12 стільців» Іполита Вороб’янінова з франц. *je ne mange pas six jours* ‘я не їм шість днів’. У французькій мові *pas six jours* звучить майже, як *Pa-Si-Ju* – *пасіжу*, тобто *посиджу*. *Сито-П’яно Italiano* – словогра з фразою з мультфільму «Пригоди капітана Врунгеля» – *Постоянно сыто-пьяно, o yes!*. В *М’ЯСО* – жаргон *напитися в м’ясо*, що означає сильно напитися. *Вино і люди* каламбур від фразеологізму *село і люди*. *Шоты с Чем-то* – каламбур на стійке поєднання слів з російської *что-то с чем-то* – розмовна фраза, яку використовують, щоб описати щось, що викликає сильні емоції. Замість *что-*

то, номінатор використав слово *Шоты* – назва англ. *shot* ‘стопка’. *ХАВАЮ* – ергонім схожий за звучанням з англ. *How are you* ‘Як ти’, та з сленгом *хаваю*, тобто *ім*.

Серед ергонімів ресторанних закладів українськомовного соціуму наявні назви із застосуванням словогри, які містять у собі слово на позначення відпочинку: *4REST*, *Буха-Rest*. *4REST* – числівник англ. *four* ‘чотири’ схожий за звучанням на прийменник *for* і разом ця комбінація фонетично утворює нове слово англ. *forest* ‘ліс’. *Буха-Rest* – ігрова контамінація назви столиці Румунії *Бухарест*, шляхом поєднання українського слова *Буха* – що скоріше за все має конотацію *багато питу*, та англ. слова *Rest* ‘відпочинок’.

Можна зробити висновок, що в обох комунікативних спільнотах словогра виступає досить поширеною мотиваційною основою. Такі ергоніми часто використовуються, щоб привернути увагу клієнтів, підживити їх цікавість до свого закладу та зробити свою назву унікальною. В межах підрозділу було з’ясовано, що для створення ергонімів з каламбуром, номінатори ресторанів США та України беруть за основу сталі вирази, сленг, відомі фільми, книги, крилаті вислови з них, та нерідко мотивуються завуальованим натяком на спеціалізацію закладу. В США на відміну від України, номінатори мотивуються назвами відомих пісень.

2.1.5 Мотиваційна основа «Запозичення з інших мов». В рамках цього дослідження було виявлено, що в ергономіконі обох країн присутні назви іншомовного походження, що дозволило утворити лексико-тематичну групу «Запозичення з інших мов. На базі ергонімів США ця група досить становить (див. додаток А):

Запозичення з інших мов 6,86% (24 од.) *Le Pain Quotidien*, *Spago*, *Vivo 53*, *Chapeau!*, *Wienerschnitzel*, *Taco Bueno*, *La Salsa*, *Pot Au Feu*, *Le Parfait*, *La Serenata*, *El Five*, *Super Mega Bien*, *Barrio Cafe*, *Ostra*, *Toro Bravo*, *Bijou Cafe*, *La Brasa*, *Pieterzyk Pierogi*, *Apteka*, *La Grande Boucherie*, *Petite Boucherie*, *Boucherie West Village*, *La Bonne Soupe*, *Tout Va Bien*.

Натомість, в Україні ця лексико-тематична група виявилась найчисельнішою із вибірки (див. додаток Б; Г):

Запозичення з інших мов 45,71% (160 од.) *White Spoon, Bisou Bisou, Basta Pasta, Billy's Hamburgers, Brothers Burger, Budu Sushi, Cooper Burgers, Eco Food, Five O'clock, Black Honey, Cherry Lake, Chopper, Forest, Happy Monkey, Ribs&Bibs, Il Pellicano, Chicken HUT, Le Patio, Le Petit Paris, Locals Only, Los Chickos, Mangal Meat House, MexiGo, Normal, Not Only Fish, Pesto Cafe, Plates & Cups, Rebhoff Ribs House, Savage Food, Smile Food, Sushi Master, Syndicate Beer & Grill, Très Français, Under Wonder, Urban Space 500, Амічі, Итальянская Редакция №2., Люди Casualfood, Люди Fusion Place, Мамой Клянусь, Marani, Мне Бы Рыбы, Молодость, Подлива, Почтананпротив, Prosto Pasta, Rebra BBQ, Borsch House, Suluguni, The Varenik, The М'ясо, tviyBurger, Vinigret, White Garden, Генацвале&Хинкали, Дом стейка, Маца и пламя, Мацони, Bruno, Pasha, Petrus-ъ, VANO IVANO, Kabanos, Oxota na Ovets, Spelaya Kanareyka, Barbaris, KinZa, KLEN, Kora, Lisopylka, Priroda, Arizona, California, Restaurant Medvezhya Gora, Tbiliso, The Georgian Factory, The Roastery by Odessa, Don Omar, Mushlya Cafe, Ля Тюлька, Grysha Georgia, Bulka, Buns, Big Mama, Druzi ta Vino, Two Sisters & Seledka, Kazan, Kotelok, Le Komora, DOM №10, Dvir, Dvor 12, Dvor, The Дом, Смак & Blues, Ресторан PRIRODA, Подороzh Cafe, TISTO, ШпиндеL, Инь-Янь, Витражъ, Bashnya, Cafe U Gruzina, Charlatan Cafe, Kazbek, Mangal №1, Marevo, Na Nebi, Nareshti, Nash, Richka, Sazha, Shalom, Shifu, Time кафе, Tolstiy&Tonkiy, Very Smachno, Winovnik, Zori - Meat Gastropub, Джигит, Бібліотека cafe, Barvy, Faina Ukraina, Fayno, Kurin, Prynada Ukrainian Cafe, SHO, U Svata, ĪZH, ĪZHA, Ресторан Козачок, Мясо House, Matamia!, Crab's Burger, Юність, Чемодан, ЧаЧа Пури, Цветочная лавка, Хорошие Соседи, Хинкальня Gogi, Хинкали Хаус, Файна Фамілія, FRANKLY, Утиные истории, Три Барашка, Такі Да!, Тавернетта, Суп хауз, Стейкхаус, Кухмейстер, Круте TISTO, Кипяток, Япошка, Веселый кабанчик, La Veranda, Шашлик драйв, Лезгинка, СовременникЪ, FLO, Rebra BBQ.*

При дослідженні фактичного матеріалу було з'ясовано, що серед ергонімів ресторанних закладів американського комунікативного соціуму були виявлені запозичення з інших мов, але у зв'язку з історичними та географічними факторами ці запозичення значною мірою відрізняються від іншомовних ергонімів ресторанів України. Що не дивно, адже в науковій розвідці представлено аналіз назв зовсім різних культур та народів. Також, в Америці набагато менше назв іншомовного походження, ніж в Україні. На базі ергонімів ресторанних закладів України було з'ясовано, що лексико-тематична група «Запозичення з інших мов», що становить 45,71% з вибірки, виявилась найпродуктивнішою в класифікації за семантико-мотиваційними ознаками.

В межах лексико-тематичної групи «Запозичення з інших мов» було сформовано лексико-тематичні підгрупи відповідно до мови, з якої було запозичено іншомовний матеріал. В США домінантними є назви, які містять запозичення з французької мови (див. додаток А):

Французька мова 2,86% (10 од.) *Le Pain Quotidien, Chapeau!, Pot Au Feu, Le Parfait, Super Mega Bien, Bijou Cafe, La Grande Boucherie, Petite Boucherie, La Bonne Soupe, Tout Va Bien.*

Для розуміння семантичного навантаження таких назв доцільно здійснити їх переклад. Наприклад: фр. *Le Pain Quotidien* ‘хліб насущний’, фр. *Chapeau!* ‘капелюх’, фр. *Pot Au Feu* ‘пот-о-фе’ дослівно «казан на вогні» – традиційна страва французької кухні, фр. *Le Parfait* ‘парфе’ дослівно «бездоганний» – десерт французької кухні, фр. *Super Mega Bien* ‘супер-мега добре’, фр. *Bijou Cafe* ‘кафе дорогоцінність’, фр. *La Grande Boucherie* ‘велика м'ясна лавка’, фр. *Petite Boucherie* ‘маленька м'ясна лавка’, фр. *La Bonne Soupe* ‘смачний суп’, фр. *Tout Va Bien* ‘усе гаразд’.

Серед ергонімів ресторанних закладів України також помітні запозичення з французької мови, але їх кількісна репрезентативність набагато менша, порівняно з комунікативною спільнотою США (див. додаток Б):

Французька мова 0,86% (3 од.) *Bisou Bisou, Le Petit Paris, Très Français.*

Переклад таких назв є таким: фр. *Bisou Bisou* ‘цілую’, фр. *Le Petit Paris* ‘маленький Париж’, фр. *Très Français* ‘дуже французький’.

Другу позицію серед зразків лексико-тематичної групи «Запозичення з інших мов» ресторанів США займають іншомовні назви з використанням іспанської мови (див. додаток А):

Іспанська мова 2% (7 од.) *Taco Bueno*, *La Salsa*, *La Serenata*, *El Five*, *Barrio Café*, *Ostra*, *Toro Bravo*, *La Brasa*.

Ці назви перекладаються як: ісп. *Taco Bueno* ‘смачне тако’, ісп. *La Salsa* ‘сальса’ – соус мексиканської кухні, ісп. *El Five* – поєднання іспанського артикля з англійським словом ‘п’ять’, ісп. *Barrio Café* ‘район кафе’, ісп. *Ostra* ‘устриця’, ісп. *Toro Bravo* ‘хоробрий бик’, ісп. *La Brasa* ‘тліюче вугілля’.

Серед ергонімів ресторанних закладів українськомовного комунікативного соціуму такі назви зустрічаються рідко (див. додаток Б):

Іспанська мова 0,29% (1 од.) ісп. *La Veranda* ‘веранда’.

В обох комунікативних спільнотах майже однаковою за кількісною репрезентативністю демонструє себе лексико-тематична підгрупа з італійськими запозиченнями (див. додаток А; Б):

В США: **Італійська мова** 0,86% (3 од.) *Spago*, *Vivo 53*, *La Serenata*.

Переклад: іт. *Spago* – сленг який означає ‘спагеті’, іт. *Vivo 53* ‘живий’, іт. *La Serenata* ‘серенада’ – музична композиція, буквально «вечірня пісня».

В Україні: **Італійська мова** 1,14% (4 од.) *Basta Pasta*, *Il Pellicano*, *Le Patio*, *Mamamia!*.

Переклад: іт. *Basta Pasta* ‘достатньо макаронів’, іт. *Il Pellicano* ‘пелікан’, іт. *Le Patio* ‘внутрішній дворик’, іт. *Mamamia!* – вигук, що виражає роздратування, втому, досаду, буквально ‘моя мама’.

Також, доволі рідко зустрічаються ергоніми ресторанних закладів із запозиченнями з польської мови (див. додаток А; Б):

В США: **Польська мова** 0,57% (2 од.) *Apteka*, *Pieterzyk Pierogi*.

В Україні: **Польська мова** 0,29% (1 од.) *Kabanos*.

Переклад: пол. *Apteka* ‘аптека’, пол. *Pieterzyk Pierogi* польське ім’я + ‘пиріжки’, пол. *Kabanos* ‘кабанос’ – польський сорт мисливських сосисок.

Серед ергонімів ресторанних закладів США також було виявлено лексико-тематичну підгрупу із запозиченнями з німецької мови, натомість подібних запозичень серед ергонімів України виявлено не було (див. додаток А):

Німецька мова 0,29% (1 од.) нім. *Wienerschnitzel* ‘шнітцель’.

На відміну від ергонімів США, в українськомовному комунікативному соціумі номінатори надають перевагу гібридним назвам, тобто ергонімам, що містять у собі елементи різних мов (див. додаток Б):

Гібридні назви 25,14% (88 од.) *Budu Sushi, Los Chickos, Амічі, Люди Casualfood, Люди Fusion Place, Marani, Prosto Pasta, Rebra BBQ, Suluguni, The Varenik, The М'ясо, tviyBurger, Vinigret, Мацони, Pasha, Petrus-ь, VANO IVANO, Oxota na Ovets, Spelaya Kanareyka, Barbaris, KinZa, KLEN, Kora, Lisopylka, Priroda, Tbiliso, Don Omar, Mushlya Cafe, Ля Тюлька, Grysha Georgia, Bulka, Druzi ta Vino, Two Sisters & Seledka, Kazan, Kotelok, Le Komora, DOM №10, Dvir, Dvor 12, Dvor, The Дом, Смак & Blues, PRIRODA, Подороzh Cafe, TISTO, Шпиндел, Bashnya, Cafe U Gruzina, Charlatan Cafe, Kazbek, Mangal №1, Marevo, Na Nebi, Nareshti, Nash, Richka, Sazha, Shalom, Бібліотека cafe, Barvy, Faina Ukraina, Fayno, Kurin, Prynada, SHO, U Svata, ĬZH, ĬZHA, Ресторан Козачок, М'ясо House, Юність, ЧаЧа Пури, Хінкальня Gogi, Хинкали Хаус, Файна Фамілія, FRANKLY, Такі Да!, Тавернетта, Сун хауз, Стейкхаус, Круте TISTO, Шашлик драйв, Shifu, Time кафе, Tolstiy&Tonkiy, Very Smachno, Winovnik, Zori - Meat Gastropub.*

Найпродуктивнішою в межах лексико-тематичної групи «Запозичення з інших мов» виявилась підгрупа «Гібридні назви». Це ергоніми, в яких використовується *графічна гра*, що полягає у відтворенні українських та російських слів графічними засобами латиниці, або навпаки іншомовних слів слов'янськими літерами, та *комбіновані* ергоніми, що містять у собі елементи декількох мов [73, с. 100].

До гібридних ергонімів України з елементами *графічної гри* належать: *Budu Sushi, Marani, Prosto Pasta, Suluguni, Vinigret, Pasha, Petrus-ъ, Oxota na Ovets, Barbaris, KinZa, KLEN, Kora, Lisopylka, Priroda, Tbiliso, Bulka, Druzi ta Vino, Kazan, Kotelok, DOM №10, Dvir, Dvor 12, Dvor, PRIRODA, TISTO, Bashnya, Kazbek, Mangal №1, Marevo, Na Nebi, Nareshti, Nash, Richka, Sazha, Shalom, Barvy, Faina Ukraina, Fayno, Kurin, Prynada, SHO, U Svata, Shifu, Tolstiy&Tonkiy, Winovnik,*

Одним із прикладів *графічної гри* також слугують ергоніми, у яких іншомовні назви передаються слов'янськими літерами: *Амічі, Мацоні, Тавернетта, Стейкхаус*. Також є один приклад передачі російської мови українськими літерами: *Такі Да!*.

До комбінованих належать наступні ергоніми: *Люди Casualfood, Люди Fusion Place, The Varenik, Rebra BBQ, The М'ясо, tviyBurger, VANO IVANO, Spelaya Kanareyka, Don Omar, Mushlya Cafe, Ля Тюлька, Grysha Georgia, Two Sisters & Seledka, Le Komora, The Дом, Смак & Blues, Подороzh Cafe, ШпундеL, Cafe U Gruzina, Charlatan Cafe, Бібліотека cafe, ЇЗН, ЇЗНА, Ресторан Козачок, М'ясо House, Юність, ЧаЧа Пури, Хінкальня Gogi, Хинкали Хаус, Файна Фамілія, FRANKLY, Сун хауз, Круте TISTO, Шашилик драйв, Time кафе, Very Smachno, Zori - Meat Gastropub, Los Chickos.*

Поєднання українських та іншомовних елементів у ергонімів вказує на те, що власники прагнуть вирізнитись серед інших закладів за допомогою оригінального підходу до найменувань, це сприяє кращому запам'ятовуванню ергоніму закладу, також це може свідчити про авторську концепцію закладу [86, с. 101].

С. О. Вербич також помічає тенденцію до створення ергонімів на основі іншомовних слів, або транскрибованих та транслітерованих елементів іншомовного походження. На його думку, причиною такого тяжіння до запозичень є демократизація суспільства, що спричинило до більш близьких контактів Українців із Західною Європою [14, с. 59].

Між іншим, в Україні помітний вплив російської мови на процеси номінації закладів. Це зумовлено білінгвізмом українських громадян, адже деякі українці надають перевагу російській мові у комунікації. Також, можливо власники цих закладів є росіяни, які відкрили свій заклад в Україні [14, с. 59].

Таку тенденцію було виявлено і в цьому науковому дослідженні, адже для створення назви свого закладу власники ресторанів в Україні часто беруть за основу запозичення з англійської та російської мов (див. додаток Б):

Англійська мова 11,14 % (39 од.) *White Spoon, Billy's Hamburgers, Brothers Burger, Cooper Burgers, Eco Food, Five O'clock, Black Honey, Cherry Lake, Chopper, Forest, Happy Monkey, Ribs&Bibs, Chicken HUT, Locals Only, Mangal Meat House, MexiGo, Normal, Not Only Fish, Pesto Cafe, Plates & Cups, Rebroff Ribs House, Savage Food, Smile Food, Sushi Master, Syndicate Beer & Grill, Under Wonder, Urban Space 500, Borsch House, White Garden, Bruno, Arizona, California, The Georgian Factory, The Roastery by Odessa, Buns, Big Mama, Ukrainian Cafe, Crab's Burger, FLO.*

Велика частина ергонімів ресторанних закладів України містять у собі слова, запозичені з англійської мови, що становить 11,14% з вибірки. Пострадянські економічні, соціальні та політичні зміни в Україні надали англійській мові статусу престижу, сучасності, міжнародного спілкування, економічної та політичної інтеграції. Сьогодні англійська мова – це найпопулярніша іноземна мова, яку вивчають та викладають у школах та університетах України. Англійська мова та латиниця широко використовуються у різноманітних вивісках, рекламі, логотипах та назвах товарів [112, с. 1].

У багатьох випадках англійська (а іноді й інші європейські мови) використовується в центральній позиції тексту, тоді як українська та російська мови доносять додаткову інформацію про продукцію та послуги. Таким чином, використання української або російської мови є чутливим до місцевих, регіональних та національних кордонів і правил, тоді як поява англійської мови посилює глобалізацію [105, с. 1].

Англійська мова та латиниця широко використовуються в універсальних торгових марках, назвах продуктів, назвах компаній та на рекламних веб-сайтах серед усіх категорій закладів. Англійська мова застосовується в оригінальному вигляді на буквенному, лексичному та фразовому рівнях. У багатьох випадках англійська мова слугує засобом привернення уваги для залучення клієнта [112, с. 3].

Цю думку підтверджують Н. Сизоненко та А. Пащенко, у своєму дослідженні ергонімів міста Полтави вони з'ясували, що в Україні спостерігається тенденція до назв іноземною мовою, що пов'язано з бажанням привабити потенційних клієнтів та натякнути на зв'язок закладу з Європою [86, с. 101].

Серед ергонімів ресторанних закладів українськомовного комунікативного соціуму вирізнялась лексико-тематична підгрупа назв, що містять у собі запозичення з російської мови (див. додаток Б):

Російська мова 6,86% (24 од.) *Мамой Клянусь, Мне Бы Рыбы, Молодость, Подлива, Почтанапротив, Генацвале&Хинкали, Дом стейка, Маца и пламя, Иль-де-Франс, Инь-Янь, Витражсь, Джигит, Чемодан, Цветочная лавка, Хорошие Соседи, Утиные истории, Три Барашка, Кухмейстер, Кипяток, Япошка, Веселый кабанчик, СовременникЪ, Итальянская Редакция №2, Лезгинка.*

Мовне питання завжди було в колі гострих проблем для України, це зумовлено історичними чинниками, які заважали українцям вільно спілкуватися українською мовою у своїй країні.

Такі чинники, як, наприклад, «Мовний геноцид» 1930-х років. Наступ більшовиків розпочався з Української академії наук, майже всіх членів якої переслідували та ліквідували за звинуваченням у порушенні прав національних меншин, зокрема, росіян. Майже всі мовознавчі дослідження 1920-х років були оголошені шкідливими і націоналістичними, спрямованими на те, щоб відірвати українську мову від мови її «російського брата». Більшість українських дослідників того часу були звинувачені в націоналізмі, буржуазних

тезах, і навіть в українському фашизмі. Ціла галузь мовознавства і кожне наукове видання Інституту української наукової мови та Інституту мовознавчих досліджень були проголошені фашистськими [141, с. 212].

Після здобуття незалежності мова стала важливим питанням, на основі якого українська держава змогла заявити про себе. Мовна політика пострадянської України сприяла збереженню, навіть збільшенню розриву між національною ідентичністю та мовною практикою громадян. Здобуття Україною незалежності змусило її громадян дедалі більше ідентифікувати себе з нацією та мовою, але нова держава не змогла суттєво змінити мовні уподобання, сформовані за часів колишнього радянського режиму [125, с. 87].

Хоча українська була проголошена єдиною державною мовою, а російська була юридично принижена до статусу меншини, що дорівнює статусу мов, які мають у багато разів менше носіїв, фактична політика зробила можливим використання російської мови майже такою ж поширеною, як і за радянських часів [125, с. 87].

Мало того, що на громадян не чинився значний тиск щодо переходу на державну мову на робочому місці, у спілкуванні з органами влади чи в інших публічних сферах, так ще й тривала присутність, або навіть домінування російської мови в багатьох соціальних сферах, що зумовило її високий престиж і сильну привабливість для молодих поколінь [125, с. 87].

Це пояснює, чому використання української мови майже не зростало з плином часу. Щоправда, державна політика відрізнялася в різних регіонах, здебільшого відповідно до уподобань населення, а також у різних соціальних сферах, наприклад, поступовий перехід на українську мову в освіті співіснував із ліберальним підходом до друкованих засобів масової інформації, що призвело до домінування російськомовних ЗМІ [125, с. 87].

Однак поміркована політика українізації не сильно вплинула на вживання російської мови, навпаки, вона викликала у багатьох громадян відчуття дискримінації з боку держави; водночас маргіналізація української мови в інших сферах сприймалася частиною україномовних громадян як свідчення

небайдужості держави до долі своєї нації та мови. Разом із самою трансформацією Української радянської республіки в незалежну Україну, суперечлива політика нової держави сприяла трансформації мовних переконань еліт і (значною мірою під впливом контрольованих елітою дискурсів) мас. На відміну від ідеологічної одноманітності радянських часів, публічно артикульовані переконання стали набагато більш різноманітними та активно обговорюваними в більш демократичних умовах [125, с. 87].

Тому, згідно з наведеними вище історичними фактами, можна зробити висновок, що комунікативний простір України досі насичений російською мовою. Це безумовно впливає і на мотиваційну основу ергонімів ресторанних закладів як на знаки соціокультурного простору країни.

Співіснування в публічному просторі української, російської та англійської, а також кирилиці та латиниці, ставить Україну в унікальну ситуацію, у якій конкурують і співіснують мовно відображені ідеології глобалізації, національної єдності, націоналістичних тенденцій та локальної і регіональної фрагментації [112, с. 1].

В межах цього підрозділу було з'ясовано, що в США менше іншомовних запозичень ніж в Україні, це зумовлено багатьма факторами, які притаманні саме історії Української держави, такими, як: домінування російської мови, глобалізація та покращення зв'язків з іншомовними партнерами, міграція, лібералізація українського суспільства. Тому в Україні і прослідковується така тенденція до запозичень, і зумовлена вона не лише рекламною та естетичною функцією, як це помітно у США, адже серед ергонімів Америки домінують назви англійською мовою (американський варіант), які вказують на спеціалізацію закладу.

2.1.6 Мотиваційна основа «Національні, культурні реалії». В межах наукового дослідження були виявлені ергоніми, для створення яких номінатори мотивувалися етнокультурними реаліями свого народу. Тому на базі цих

ергонімних одиниць було сформовано лексико-тематичну групу, об'єднану спільним семантичним значенням «Національні, культурні реалії».

В американському комунікативному просторі таких назв вдвічі менше порівняно з українським (див. додаток А):

Національні, культурні реалії 4,29% (15 од.) *TGI Friday's, Blue Collar, Snooze, Geronimo, Tune Up Cafe, Husk, Beckon, Canoe, Route 66 Café, Broken Spanish, 5 Spot, The French Laundry, Post Office Pies, The Magic Castle, Green Street Restaurant.*

Наприклад: *TGI Friday's* – аббревіатура TGIF від *Thank God It's Friday*, що означає ‘Слава Богу, що сьогодні п’ятниця’ – поширений вислів, який вживається у п’ятницю в англomовних країнах Заходу. Він виражає радість від того, що робочий тиждень майже закінчився, і незабаром настануть вихідні дні для відпочинку. *Blue Collar* – словосполучення, що позначає людей, які виконують фізичну, а не розумову роботу, і які, як правило, не працюють в офісі. *Snooze* – кнопка на будильнику, яка зупиняє звук, щоб можна було поспати ще декілька хвилин, перш ніж вас знову розбудять. *Geronimo* – бойовий клич, який використовувався десантниками, особливо під час Другої світової війни, при стрибках з літака, зараз це слово стало поширеним та вживається для вираження хвилювання, особливо при стрибках з великої висоти або при швидкому русі. *Canoe* – це невеликий вузький човен індіанців Північної Америки. *Route 66 Café* – Шосе 66 називають «матір’ю американських доріг», його поява серйозно вплинула на розвиток економічного і соціального життя США. *Broken Spanish* – це термін, який використовується для опису людини яка погано володіє іспанською мовою. *5 Spot* – сленг: п’яти доларова купюра. *The French Laundry* – у 1920-х роках будівля належала Джону Ланде, який використовував її як французьку парову пральню, звідки і походить назва ресторану. *Post Office Pies* – ресторан було відкрито в приміщенні колишнього поштового відділення «Авондейл» 13 березня 2014 року. *The Magic Castle* – це резиденція в стилі замку, побудована в 1909 році.

Green Street Restaurant – ‘green street’ розмовний загальний термін, що використовується як збірний символ американської екології [13; 15].

В Україні таких назв виявилось досить багато, вони всі достатньо різноманітні, що дозволило утворити підгрупи в межах лексико-тематичної групи «Національні, культурні реалії». (див. Додаток Б):

Національні, культурні реалії 9,71% (34 од.) *Коломийка, Балувана Галя, Вертеп, Гопак, Гра з вогнем, Дефіцит, Криївка, Кумпель, Медом Помазано, Останнє Китайське, Патріот, Ресторан Козачка, Колиба "Високий перевал", Колиба "Гостинна Хата", Колиба, Хата Багата, Наша Дача, Дача, Стара Колиба, Тепла корчма, Світлиця, Шинок, Козацька хата, Шинок на метлі, Пузата хата, Старий Млин, Курені. Глек, Глечик, Солодка Скриня, Канапа, Капці, Тирло, Вулик Медовий Ресторан.*

Тенденцію до культурно-національної конотації в ергонімах України також помічають інші дослідники ергонімного простору України, та зазначають, що ці назви переважно називають українські реалії [15, с. 137].

На думку Ю. О. Позніхиренко, номінатори ресторанних закладів в основному надихаються прецедентними концептами з побуту, народної творчості, літератури, історії та ін. [73, с.106].

Така тенденція і спостерігається в цьому науковому дослідженні. Отже, найпродуктивнішою виявилась лексико-тематична підгрупа, семантично пов'язана з українським побутом (див. додаток Б):

Побут 5,43% (19 од.) *Колиба "Високий перевал", Колиба "Гостинна Хата", Колиба, Стара Колиба, Тепла корчма, Світлиця, Шинок, Шинок на метлі, Пузата хата, Старий Млин, Хата Багата, Наша Дача, Дача, Глек, Глечик, Солодка Скриня, Канапа, Капці, Тирло, Вулик Медовий Ресторан.*

Досить зрозумілою для україномовних громадян є мотиваційна основа з використанням *етнографізмів* – діалектних реалій [67, с. 103]. Як, наприклад, ергоніми, що містять у собі український діалектизм (карпатизм) **Колиба**: *Колиба "Високий перевал", Колиба "Гостинна Хата", Колиба, Стара Колиба* – це будівля карпатського господарства. Ергоніми, що позначають реалії

українського сільського побуту, такі, як будівлі, у якій подавали спиртні напої: *Тепла корчма, Шинок, Шинок на метлі*; житло: *Пузата хата, Хата Багата, Наша Дача, Дача*; меблі та посуд: *Солодка Скриня, Канапа, Глек, Глечик*; предмети одягу: *Капці*; домогосподарство: *Тирло, Вулик Медовий Ресторан, Старий Млин*.

Також, було сформовано лексико-тематичну підгрупу, яка вказує на історичні реалії України (див. додаток Б):

Історичні реалії 2% (7 од.) *Курені, Ресторан Козачка, Дефіцит, Криївка, Хаджибей, Кумпель, Козацька хата*.

Наприклад, назви ресторанів, пов'язані з епохою козацтва: *Курені, Ресторан Козачка, Козацька хата*; епоха радянських часів: *Дефіцит, Криївка*; субкультура: *Кумпель* – це слово використовувалось львівськими членами субкультури «батяри» і означає воно «товариш»; епоха Великого князівства Литовського: *Хаджибей*.

На базі лексико-тематичної групи було також виокремлено наступні підгрупи (див. додаток Б):

Творчість 0,86% (3 од.) *Коломийка, Вертеп, Гонак*.

Фразеологізми 0,86% (3 од.) *Балувана Галя, Медом Помазано, Останнє Китайське*.

Звичай та ритуали 0,29% (1 од.) *Гра з вогнем*.

Суспільно-політичне життя 0,29% (1 од.) *Патріот*.

Підбиваючи підсумки, можна зробити висновок, що в обох комунікативних спільнотах номінатори мотивуються етнокультурними реаліями своїх країн. Було виявлено, що в США назв з такою мотивацією вдвічі менше, ніж в Україні, що свідчить про те, що українці високо цінують історію та культуру свого народу, незважаючи на проблеми з мовою та національною ідентичністю.

2.1.7 Мотиваційна основа «Географічні назви». У рамках цього дослідження на базі ергонімів двох комунікативних спільнот було сформовано

лексико-тематичну групу назв, у яких відбувається трансонімізація топонімів. У зв'язку з цим було сформовано лексико-тематичну групу «Географічні назви».

В обох мовах кількісна репрезентативність таких ергонімів ідентична, тому, щоб проаналізувати спільні та відмінні риси, ці назви було розподілено на лексико-тематичні підгрупи в залежності від того, чи це є макротопонім, полісонім, гідронім, мікротопонім тощо (див додаток А; Б):

Географічні назви 3,71% (13 од.) *Siena, Everest, North Italia, Blue Ridge Grill, Forbes Island, Texas Roadhouse, Phoenix City Grille, Piazza Italia, Bluewater Grill Phoenix, Providence, Olympia Provisions, Pacific Coast Grill, Texas Spice.*

Географічні назви 3,71% (13 од.) *Арапат, Відень, Грузинський Дворик, Грузинські традиції, Диканька, Жовте море, Хуторець на Дніпрі, Чорноморка, Техас, Італісць із Бейрута, Гуляй Поле, Старе місто, Сталева гора.*

Найпродуктивнішою в межах вибірки ергонімів ресторанних закладів США виявилась підгрупа «Штати», що і не дивно, адже найчастіше мотивувальною ознакою таких ергонімів є локальна характеристика (див. додаток А):

Штати 1,14% (4 од.) *Texas Roadhouse, Phoenix City Grille, Bluewater Grill Phoenix, Texas Spice.*

Серед ергонімів ресторанних закладів України ця лексико-тематична підгрупа ергонімів виявилась непродуктивною: **Штати** 0,29% (1 од.) *Texas.*

Також, аналіз показав, що в обох комунікативних спільнотах наявні ергоніми, у яких відбулася трансонімізація полісонімів, в США це наступні ергоніми: **Міста** 0,86% (3 од.) *Siena, Providence, Olympia Provisions.* В Україні: **Міста** 1,14% (4 од.) *Відень, Хуторець на Дніпрі, Старе місто, Гуляй Поле.*

В межах лексико-тематичної групи також було виявлено ергоніми, що містять у собі трансонімізовані назви гір (оронімів). В США: **Гори** 0,57% (2 од.) *Everest, Blue Ridge Grill.* В Україні: **Гори** 0,57% (2 од.) *Арапат, Сталева гора.*

На базі вибірки емпіричного матеріалу також було сформовано підгрупи, що актуалізують назви країн. В США: **Країни** 0,57% (2 од.) *North Italia, Piazza*

Italia. В Україні: **Країни** 0,86%(3 од.) *Грузинський Дворик, Грузинські традиції, Італієць із Бейрута*.

В Америці, на відміну від України, було виявлено такі назви: **Узбережжя** 0,29% (1 од.) *Pacific Coast Grill*. **Острови** 0,29% (1 од.) *Forbes Island*. Що можливо зумовлено географічним розташуванням США.

Натомість, в Україні зафіксовано наступні ергоніми: **Селища** 0,57% (2 од.) *Диканька, Чорноморка*. **Моря** 0,29% (1 од.) *Жовте море*.

Отже, можна зробити висновок, що в обох комунікативних спільнотах однаковою є кількісна репрезентативність трансонімізованих топонімів, але вони різняться за репрезентативністю у межах сформованих підгруп, як, наприклад, в Америці, більше ергонімів, що актуалізують назви штатів. В Україні такої адміністративно-територіальної одиниці, як штат, не існує, адже Україна – не федерація, тому і назви штатів, якщо і фігурують в ергономіконі України, то тільки для того, щоб вказати на спеціалізацію закладу.

Ще однією відмінністю американських ергонімів можна вважати наявність назв з узбережжями та островами, що свідчить про різницю в географічному розташуванні цих двох країн. Натомість, в Україні присутні ергоніми з назвами селищ та морів, але їх репрезентативність доволі низька.

2.1.8 Мотиваційна основа «Кінематограф». У межах дослідження було зафіксовано ергоніми ресторанних закладів, які актуалізують назви відомих кінокартин, що дозволило сформувати лексико-тематичну групу «Кінематограф». На базі ергонімів США така тематична група виявилась продуктивнішою, ніж в Україні (див. додаток А; Б):

Кінематограф 3,71% (13 од.) *Central Perk, Cafe Jack, Walter's Coffee Roastery, The Pandorica, Beetle House, Chez Panisse Cafe, The Lockhart, Saved By The Max, Popeyes, Momo Jojo, Jurassic Restaurant, Breakfast Club, Twin Peaks*.

В межах цієї лексико-тематичної групи було виокремлено наступні лексико-тематичні підгрупи:

Фільми 2% (7 од.) *Cafe Jack, Beetle House, Chez Panisse Cafe, The Lockhart, Popeyes, Jurassic Restaurant, Breakfast Club.*

Серіали 1,43% (5 од.) *Central Perk, Walter's Coffee Roastery, The Pandorica, Saved By The Max, Twin Peaks.*

Мультфільми 0,29% (1 од.) *Momo Jojo.*

Нерідко номінатори США мотивуються вже існуючими назвами, що вкоренилися в американській культурі – назви фільмів, серіалів та мультфільмів.

Кінематограф має вагомий вплив на американського споживача. В американському суспільстві кіно має роль оповідача історії Америки. Голлівудські фільми не тільки відображають певні загальноприйняті погляди і переконання про те, що значить бути американцем, а й демонструють сучасні тенденції, проблеми та події, слугуючи літописом епох, у які вони були створені [Помилка! Джерело посилання не знайдено.].

Тому не дивно, що в США є багато ергонімів які містять у собі повноцінну назву кінострічки. Такі заклади зазвичай є тематичними, або ж стали такими через популярність фільму чи шоу. За останнє століття панування кіноіндустрії закріпилося у суспільстві США. Фільм став культурним комунікатором нашого часу. Така назва неодмінно привертає увагу споживачів та фанатів тих чи тих кінокартин [130, с. 5–8].

В українському ергономіконі такі назви непродуктивні, в межах вибірки було знайдено лише один заклад, який названо на честь кінострічки радянського фільму Олександра Серого «Джентельмени удачі» (див. додаток Б): **Кінематограф** 0,29% (1 од.) *Джентельмени удачі.*

Можна зробити висновок, що в США номінатори частіше мотивуються назвами фільмів, серіалів тощо, порівняно з номінаторами українськомовного комунікативного соціуму, що скоріше зумовлено культурними особливостями та домінантною роллю США у світовому кінематографі.

2.1.9 Мотиваційна основа «Родина». В межах наукового дослідження була виявлена тенденція до найменувань, об'єднаних спільним семантичним значенням «Родина». Ці ергоніми мають майже однакову репрезентативність в обох аналізованих лінгвокультурах.

Перш за все, необхідно проаналізувати ергоніми США (див. додаток А):

Родина 3,43% (12 од.) *Godfather's Pizza, Uncle Julio's, Papa Murphy's Pizza, Auntie Anne's, Papa John's, Uncle Maddio's Pizza Joint, The Lady & Sons, Wise Sons, Five Guys, Mama's Fish House, The Butcher's Daughter, Pasta Sisters.*

В основному в цих ергонімах фігурують такі лексеми, що позначають членів родини: *godfather* 'хрещений батько', *uncle* 'дядько', *papa* 'батько', *auntie* 'тітонька', *sons* 'сини', *mama's* 'мамин', *daughter* 'донька', *sisters* 'сестри'.

По-друге, проаналізуємо подібні ергоніми ресторанних закладів українськомовного комунікативного соціуму (див. додаток Б):

Родина, друзі 3,14% (11 од.) *Брати Гриль, Два кума, Добрий друг, Куманець, Мама Манана, МАМА ГОЧІ, МАМАКАЗАЛЛА, Наші Люди, Папина паста, Родинний Замок, Улюблений Дядя.*

До складу цієї лексико-тематичної групи було також віднесено тематику «друзі», напр. *Два кума, Добрий друг, Куманець*, в Америці подібних номінацій виявлено не було. Також, українські номінатори часто мотивуються лексемою *мама*, напр. *Мама Манана, МАМА ГОЧІ, МАМАКАЗАЛЛА*. Аналізуючи ергоніми цих двох країн, було виявлено і спільні риси, наприклад, в обох випадках використовується лексема *Papa*, коли мова йде про італійську кухню напр. *Papa Murphy's, Papa John's, Папина паста*.

2.1.10 Мотиваційна основа «Кухонні атрибути». Досліджуваний матеріал також містить незначну кількість ергонімів ресторанних закладів, об'єднаних спільним значенням «Кухонні атрибути». В межах дослідження на базі ергонімів США було виявлено наступну лексико-тематичну групу (див. додаток А):

Кухонні атрибути 2,86% (10 од.) *The Slanted Door, Rich Table, Skillet Counter, Blue Plate, Jar + Fork, Backyard Bowls, The Pink Door, Counter Culture, The Pantry Restaurant, The Crooked Knife.*

В Україні також присутні такі ергоніми ресторанів (див. додаток Б):

Кухонні атрибути 2,28% (8 од.) *Кувшин, Три вилки, Тарілка, Шухляда, Вугільна шафа, Втрачена кухня, Зелена Кухня, КУХНЯ.*

Цю лексико-тематичну групу було розподілено на лексико-тематичні підгрупи, як, наприклад, в США: **Посуд, прибори** 1,14% (4 од.) *Blue Plate, Jar + Fork, Backyard Bowls, The Crooked Knife.* В Україні: **Посуд, прибори** 0,85 % (3 од.) *Кувшин, Три вилки, Тарілка.* Було з'ясовано, що тенденції до найменувань є схожими, напр., назва англ. *Blue Plate* 'блакитна тарілка' схожа на українську назву ресторану *Тарілка*; ергонім англ. *Jar + Fork* 'банка+вилка' схожий з українським *Три вилки*.

Було сформовано окрему лексико-тематичну підгрупу «Меблі», як, наприклад, в США: **Меблі** 1,14% (4 од.) *Rich Table, The Pantry Restaurant, Counter Culture, Skillet Counter.* В Україні: **Меблі** 0,57% (2 од.) *Шухляда, Вугільна шафа.*

Із головних відмінностей в ергонімах аналізованих комунікативних спільнот було встановлено, що в США, зокрема, наявна підгрупа: **Предмети інтер'єру** 0,57% (2 од.) *The Slanted Door, The Pink Door.* Своєю чергою, в Україні наявна підгрупа: **Приміщення** 0,85% (3 од.) *Втрачена кухня, Зелена Кухня, КУХНЯ.*

Отже, можна зробити висновок, що лексико-тематична група «Кухонні атрибути» досить схожа в обох комунікативних спільнотах не тільки кількісно, а й семантично, на що вказують низка однакових номінаційних елементів у вмісті назв. Також було виявлено незначні відмінності у підгрупах, як, наприклад, підгрупа «Предмети інтер'єру» в США, та «Приміщення» в Україні.

2.1.11 Ергоніми США та України з нетиповою мотиваційною основою.

В межах цього пункту було зареєстровано всі непродуктивні ергоніми

ресторанних закладів США та України. Наступні назви кількісно не відзначилися на фоні всіх вищезазначених мотиваційних основ, їх репрезентативність є суттєво нижчою (див. додаток А; Б).

Незважаючи на нечисленність подібних ергонімів цих двох комунікативних спільнот, було виявлено спільні характеристики, як, наприклад, ергоніми, що містять у своєму складі назви книг та казок, в США це наступні зразки: **Книги, казки** 1,71% (6 од.) *Café Godot, Jekyll & Hyde Club, The Four Horsemen, Alice's Tea Cup, Mad Hatter Bistro, The Mermaid Inn*. В Україні, зокрема: **Книги, казки** 1,42% (5 од.) *За Двома Зайцями, Корчма Тарас Бульба, Сеньйор Помідор, Три мушкетера, Палата №6*.

Аналізуючи ці назви, було виявлено, що в Америці превалюють, в основному, назви книг/казок британських (*Alice's Tea Cup, Mad Hatter Bistro*), шотландських (*Jekyll & Hyde Club*), данських (*The Mermaid Inn*), іспанських (*The Four Horsemen*) письменників. Натомість в Україні це українські (*За Двома Зайцями, Корчма Тарас Бульба*), італійські (*Сеньйор Помідор*), французькі (*Три мушкетера*), російські (*Палата №6*) письменники.

На матеріалі назв американських ресторанів також була сформована невелика лексико-тематична група: **Професії, заняття** 1,71% (6 од.) *Cattlemen's Steakhouse, Farmer Boys, Bankers Hill, Cattlemens, Cowgirl BBQ, The Chemist*.

В основному назви цієї лексико-тематичної групи містять професії та заняття, пов'язані з фермерством, як, наприклад: англ. *Cattlemen's Steakhouse* 'стейкхауз скотарів', *Farmer Boys* 'хлопці фермери' *Cattlemens* 'скотарі', *Cowgirl BBQ* – аналогія з *Cowboy* 'ковбой', тільки замість *boy* 'хлопець' – лексема *girl* 'дівчина'. Можна зробити висновок, що в основному, номінатори мотивуються назвами, які містять фермерські професії. Можливо, таким чином, власники намагаються опосередковано натякнути на спеціалізацію закладу, а саме, що в їхньому ресторані подають м'ясо домашньої худоби, вирощене на фермі. Також, варто зазначити, що на матеріалі вибраних ергонімів України таких назв виявлено не було.

На матеріалі ергонімів обох зіставляваних спільнот була виявлена група назв, що актуалізує історичні реалії, в США це, зокрема, наступні ергоніми: **Історичні реалії** 1,14% (4 од.) *The Golden Stool, Golden Era, 1908 Provision, Medieval Times*. В Україні: **Історичні реалії** 1,14% (4 од.) *Камелот, Масонська ложа, Ренесанс, Алхімія*.

Також, вирізнілась невелика лексико-тематична група зі спільним семантичним значенням «Прийоми їжі»: **Прийоми їжі** 1,14% (4 од.) *Famous Lunch, Original Breakfast House, Dinner in the Sky, Wild Eggs*. Можна зробити припущення, що власники мотивуються подібними назвами для того, щоб вказати на спеціалізацію свого закладу, тобто, що в ресторані можна знайти страву на: сніданок *Original Breakfast House, Wild Eggs*; ланч *Famous Lunch*; чи обід *Wild Eggs*. Такі ергоніми націлені на потенційного клієнта, адже вони допомагають зрозуміти, на який тип страв можна розраховувати у тому чи іншому закладі, та о котрій годині працює ресторан. Однак, на матеріалі ергонімів України таких назв виявлено не було.

На матеріалі ергонімів обох комунікативних культур було сформовано лексико-тематичну групу, яка містить у собі назву музичних стилів та відомих композицій. В США це наступні ергоніми: **Музика** 0,86% (3 од.) *Blues City Cafe, Hard Rock Cafe, Ruby Tuesday*. В Україні: **Музика** 0,57% (2 од.) *Підпільний Кіндрат, Файне Місто*.

Ергоніми з найнижчою кількісною репрезентативністю, що характерні суто для закладів харчування США: **Приміщення** 0,86% (3 од.) *Safe House, Yard House, Cold Storage, Happy Diner*, **Пори року** 0,29% (1 од.) *Seasons 52*. **Рибацтво** 0,29% (1 од.) *Double Knot*. **Туризм** 0,29% (1 од.) *Campfire*. **Зброя** 0,29% (1 од.) *Tommy Gun's Garage*. **Транспорт** 0,29% (1 од.) *The Airplane Restaurant*. **Суспільно-політичне життя** 0,29% (1 од.) *Consulate*.

Ергоніми ресторанів, характерні суто для українського комунікативного простору: **Гостинність** 1,14% (4 од.) *Залюбки, На здоров'я, Порядний Газда, Любчик*. **Почуття спокою та безпеки** 1,14% (4 од.) *Без турбот, Білий шум, Мила, це я, Здоровий Глузд*. **Напої** 0,86% (3 од.) *Спотикач, Компот, Чача з*

Перцем. Судноплавство 0,86% (3 од.) *Маяк, Причал №1, Трюм. Поняття ірреального світу* 0,57% (2 од.) *Ковчег, Ресторан Ной. Одиниці часу* 0,57% (2 од.) *100 років тому вперед, 19:53. Психічний процес* 0,57% (2 од.) *Дежавю, Думка. Грошові одиниці* 0,29% (1 од.) *99 ЛАРІ. Заклади* 0,29% (1 од.) *Школа.*

Загалом, можна зробити висновок, що ергоніми ресторанів бувають досить різнорідними, що свідчить про те, що власники не завжди мотивуються загальноприйнятою тенденцією та модою до номінації своїх закладів. Можливо, в такий спосіб номінатори намагаються вирізнитись оригінальним підходом до найменувань, адже нетипові назви також легко запам'ятати завдяки їх унікальності та неповторності.

Висновки до розділу 2

1. Питання прагматики ВН завжди мало дискусійний характер. У зв'язку з тим, що у цьому науковому дослідженні представлено зіставний аналіз ергонімів, тобто класу онімів, який з'явився досить недавно, заперечувати семантичний статус такого типу ВН немає сенсу. Аргументом до цього твердження слугує те, що ці заклади створила людина, яка надавала ресторану суб'єктивного смислового значення, або мотивувалася модою комунікативного простору своєї спільноти, чи взагалі світовими тенденціями, оскільки ми живемо в епоху глобалізації та інтернету. Отже, порівняно до інших класів ВН, високим є ступінь свідомої участі людини в творенні назви, тобто наявною є штучна, а не природня номінація.

Номінатор бере безпосередню участь у процесі створення будь-якого ергоніму, він може надавати назві як свою особисту конотацію, так і піддаватися моді, але у будь-якому випадку власник надає цій назві певного смислового навантаження.

2. В цій кваліфікаційній роботі предметом дослідження виступає аналіз семантичних особливостей ергонімів, що позначають назви ресторанних закладів США та Україні. В дослідженні здійснено класифікацію за семантичним критерієм, шляхом розподілу ергонімних одиниць на лексико-

тематичні групи та підгрупи відповідно до спільного семантичного значення назв.

3.Таким чином, у межах цього розділу було з'ясовано основні спільні, та відмінні особливості ергонімів ресторанних закладів США та України. Варто зазначити, що головна розбіжність полягає у тому, що лексико-тематична група «Страви, тип кухні» 32,57% (114 од.) – найпродуктивніша в США (див. додаток В). В Україні ця лексико-тематична група набагато менша за чисельністю 7,71% (27 од.). Натомість, в Україні власники надають перевагу назвам іншомовного походження «Запозичення з інших мов» 45,71% (160 од.), це зумовлено багатьма факторами, які притаманні саме історії Української держави (див. додаток Г). Тому в Україні і прослідковується сильна тенденція до запозичень, і зумовлена вона не лише рекламною та естетичною функцією, як це помітно у США, адже серед ергонімів Америки домінують назви американського варіанту англійської мови, які вказують на спеціалізацію закладу.

Ще одним прикладом різниці між ергонімами обох комунікативних спільнот слугує те, що в США лексико-тематична група «Імена та прізвища» 13,71% (48 од.) містить набагато більшу кількісну репрезентативність відантропонімних ергонімів, ніж в українськомовному комунікативному соціумі «Імена та прізвища» 4% (14 од.) (див. додаток В; Г).

Також було з'ясовано, що в американській комунікативній спільноті, порівняно з українськомовним соціумом, зафіксовано майже вдвічі більше ергонімів, утворених від назв тварин та рослин «Флора і фауна» або 12% (42 од.). В комунікативному просторі України таких назв менше: «Флора і фауна» 6,57% (23 од.) (див. додаток В; Г), але вони мають спільні характеристики в межах лексико-тематичної групи, такі, як домінування підгруп «Тварини», «Рослини» (див. додаток А; Б).

В межах цього розділу було встановлено, що в обох комунікативних спільнотах номінатори мотивуються етнокультурними реаліями своїх країн. Було виявлено, що в США 4,29% (15 од.) назв з такою мотивацією вдвічі

менше, ніж в Україні 9,71% (34 од.), що свідчить про те, що українці високо цінують історію та культуру свого народу, незважаючи на проблеми з мовою та національною ідентичністю (див. додаток В; Г).

Ще одна розбіжність була виявлена в межах лексико-тематичної підгрупи «Кінематограф». В США 3,71% (13 од.), адже номінатори частіше мотивуються назвами фільмів, серіалів тощо, порівняно з українськими номінаторами: 0,29% (1 од.) (див. додаток В; Г).

4. Зі спільних особливостей найменувань ресторанних закладів обох країн можна виділити підгрупу «Каламбур, гра слів» в США або 8% (28 од.), в Україні 7,14% (25 од.). В обох аналізованих комунікативних спільнотах словогра виступає досить поширеною мотиваційною основою та має спільні характеристики (див. додаток В; Г). Також було з'ясовано, що в обох лінгвоспільнотах однакова кількісна репрезентативність трансонімізованих топонімів – лексико-тематична група «Географічні назви» 3,17% (13 од.), але вони різняться за репрезентативністю у межах сформованих підгруп, як, наприклад, в Америці, більше ергонімів, що актуалізують назви штатів. Лексико-тематичні групи «Родина» та «Кухонні атрибути» також відзначилися майже однаковою кількісною репрезентативністю в обох країнах.

5. Також було з'ясовано, що існують досить різноманітні найменування, що може свідчити про суб'єктивні вподобання власників закладів, адже вони не завжди мотивуються модою та загальноприйнятими тенденціями. Друга причина такої розгалуженості полягає в мотиваційних основах, зокрема, в намаганні власника вирізнитись оригінальним підходом до найменування.

РОЗДІЛ 3

СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЛАСНИХ НАЗВ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ США ТА УКРАЇНИ

3.1 Структурні характеристики власних назв ресторанів

Перш за все для аналізу структурних аспектів ВН необхідно розглянути основні підходи до дослідження структури онімної лексики, здійснені різними науковцями. Насамперед варто згадати внесок у дослідження структури ВН О. В. Суперанської, у науковому доробку якої було запропоновано класифікацію топонімів за такими структурними аспектами: *однослівні* (непохідні та похідні), *складні* та *багатослівні* [91].

У своєму словнику ономастичної термінології Н. В. Подольська пропонує класифікацію ВН відповідно до їх структури та поділяє їх на наступні типи: *прості*, які, своєю чергою, можуть бути одноосновними або однослівними; *складні*, які в залежності від структурного типу можуть розподілятися на двоосновні, абревійовані, тавтологічні, акроніми, афіксальні, композити, юкстапозити; *складені*, до яких належать назви-словосполучення, фрази, речення, подвійні оніми, таутоніми, антропоформули [8].

Вагоме уточнення до дослідження структури онімів вніс М. М. Торчинський, який відокремив класифікацію ВН за структурним критерієм, оскільки, на його думку, присутнє уподібнення структурної класифікації ВН з іншими видами типології онімного матеріалу, такими, як систематизація за спільними словотвірними, мотиваційними ознаками, а також за формою та походженням [95, с. 445].

У своїй науковій розвідці М. М. Торчинський здійснив поділ ВН за структурним критерієм на: *прості* – розподіляються на афіксальні та безафіксні; *складні* – поділяються на однослівні двокореневі чи багатоосновні, та містять у собі абревіатури, композити, афіксальні композити; *складені* – поділяються на двослівні та багатослівні, містять у своїй структурі словосполучення, словосполучення, фрази [95, с. 446].

Якщо брати до уваги типологію у відповідності до структурних компонентів саме *ергонімів*, що аналізуються в цій роботі, то варто зазначити, що на сучасному етапі дослідники поділяють ергонімний матеріал за наступними критеріями: *прості слова, складні слова, різноманітні аббревіатури, словосполучення* [93, с. 53].

Ергоніми також класифікують на: однослівні (однокомпонентні) та багатослівні (в основному двокомпонентні) структурні моделі, а також описові конструкції [8, с. 166]. На думку О. Ю. Карпенка, ергонімний матеріал можна розподілити на *однокомпонентні, двокомпонентні та багатокомпонентні* структурні моделі. *Однокомпонентні* ергоніми класифікуються на похідні, непохідні, складні слова та аббревіатури; *двокомпонентні* та *багатокомпонентні* – на словосполучення та речення [32, с. 244].

З огляду на запропоновані вище підходи до структурної класифікації ВН, зокрема, ергонімів, у цій науковій розвідці запропоновано класифікацію за наступними критеріями: *однокомпонентні, двокомпонентні, трикомпонентні та багатокомпонентні* структурні моделі ергонімів.

В цій науковій роботі предметом дослідження є аналіз структурних особливостей ергонімних одиниць, що позначають назви закладів ресторанного типу, на матеріалі ергонімів США та України. Практично для цього через використання інтернет-ресурсів на основі непрямої вибірки було сформовано корпус із 700 ЛО–ВН, з яких 350 ЛО – заклади харчування Америки, та 350 ЛО – ресторани України. Таку кількість лексичних одиниць можливо розглядати як специфічний ергонімний пласт, на базі якого можливо досліджувати структурні особливості назв та здійснювати зіставний аналіз тенденцій до словотвору такого типу власних номінацій в двох комунікативних спільнотах.

3.1.1 Однокомпонентна модель. За результатами проведених досліджень в межах структурного критерію встановлено, що (див. додаток Г; Д):

Для **однокомпонентних** ергонімів ресторанних закладів США характерні наступні моделі (разом 16,86%/59 од.):

N 8% (28 од.) *Husk, Providence, Bones, Geronimo, Ostra, Pastini, The Mule, Animal, Snooze, Cattlemens, Cinnabon, Roosters, Spago, The Godfather, The Gander, Chapeau!, Wienerschnitzel, Burgerville, Fatburger, Subway, The Rosebud, Goosefoot, Canoe, Campfire, Apteka, The Consulate, The Chemist, Mango Tree.*

N_{Proper} 5,14% (18 од.) *Picasso, Vinaigrette, The Lockhart, Twin Peaks, The Pandorica, Bob Evans, Tim Hortons, Johnny Rockets, Jose Enrique, Siena, The Dorrance, Popeyes, Baskin-Robbins, Everest, Smyth, Pot Au Feu, Momo Jojo, Hillstone.*

N_{Proper's} 3,14% (11 од.) *O'Charley's, Paulette's, Turluck's, J. Alexander's, Giordano's, Shoney's, Culver's, Jersey Mike's, McDonald's, Norma's, Jimmy John's.*

V 0,29% (1 од.) *Beckon.*

Abbr. 0,29% (1 од.) *KFC.*

Серед однокомпонентних ергонімів ресторанних закладів Америки вирізняється модель *іменник N* 8% (28 од.), також доволі чисельними виявились відантропонімні та відтопонімні ергоніми, що містять у складі структури *іменник пропріатив N_{Proper}* 5,14% (18 од.). Окрему групу становлять однослівні найменування, оформлені за допомогою морфеми *'s*, *іменник пропріатив у присвійній формі N_{Proper's}* 3,14% (11 од.), в англійській мові це єдиний морфологічний показник категорії відмінка, що вказує на належність [8, с. 160]. Непродуктивними виявились наступні однокомпонентні моделі: дієслово **V** 0,29% (1 од.); аббревіатура **Abbr.** 0,29% (1 од.).

Для **однокомпонентних** ергонімів ресторанних закладів України характерними є наступні моделі (разом 45,14%/158 од.):

N 33,14% (116 од.) *Barbaris, Barvy, Bashnya, Bulka, Buns, Chopper, Dvir, Dvor, Forest, Kabanos, Kazan, Kazbek, KinZa, KLEN, Kora, Kotelok, Kurin, Lisopylka, Marevo, Priroda, Richka, Sazha, Suluguni, Sushka, The Varenik, The Дом, The М'ясо, Winovnik, Алхімія, Амічі, БуГай, Вареники, Вепр, Вертен, Витражсь, Глек, Глечик, Гречка, Гонак, Vinigret, Гелета, Дача, Дежавю, Джигит, Думка, ЇЗНА, Кавун, Кактус, Канапа, Капці, Кипяток, Кіфлик, Ковчег, Колиба, Коломийка, Компот, Криївка, ШпиндеL, Кувшин, Куманець, Кумпель,*

Кухмейстер, КУХНЯ, Лезгинка, Любчик, Молодость, Мускат, Мушля, Маяк, Курені, Патріот, СовременникЪ, Пашетт, Подлива, Ренесанс, Розмарин, Руккола, Сало, Світлиця, Сировина, Смородина, Спаржа, Спотикач, Стейкхаус, Сункультура, Сушия, Тарілка, Тархун, Тирло, Трюм, Хінкальня, Хряк, Чемодан, Шинок, Школа, ШКВАРКА, Шухляда, Юність, Япошка, BeerЖа, Woki Toki, Їстетика, Shalom, Мацоні, М'ясторія, Халабудда, Шоті, Тавернетта, Shifu, Уточ-кино, Хмелі-Сунелі, Инь-Янь, Рыба-Пила, ЧаЧа Пури.

N_{Proper} 8% (28 од.) *Arizona, Bruno, ESCOBAR, Pasha, Petrus-ь, Tbiliso, Арарат, Відень, Гуляй Поле, Диканька, Иль-де-Франс, Камелот, Солоха, Маруся, Анастасія, О'Панас, СоломоН, Тарантіно, Тарас, Техас, Хаджибей, Черчилль, Чічіко, Чорноморка, Буха-Rest, Marani, Мишка Япончик, MexiGo.*

Adv. 1,14% (4 од.) *Fayno, Nareshti, Залюбки, FRANKLY.*

Interj. 0,86% (3 од.) *Matamia!, Такі Да!, SHO.*

V 0,57% (2 од.) *ЇZH, ХАВАЮ.*

Abbr 0,57% (2 од.) *FLO, МВФ (Міжнародний вареничний фонд).*

Adj. 0,29% (1 од.) *Normal.*

Num 0,29% (1 од.) *19:53.*

Pron. 0,29% (1 од.) *Nash.*

Згідно з проведеним розподілом за структурним критерієм, варто зазначити, що, аналізуючи однокомпонентні ергоніми ресторанних закладів України, найпродуктивнішою моделлю виявилась однослівна структура **іменник N** 33,14% (116 од.). Друге місце з огляду на кількісну репрезентативність належить трансонімізованим ергонімам, тобто *іменникам пропріативам* **N_{Proper}** 8% (28 од.). В Україні, як і в США однокомпонентні ергоніми з структурою *дієслово V* 0,57% (2 од.) *ЇZH, ХАВАЮ* та *аббревіатура Abbr* 0,57% (2 од.) *FLO, МВФ* не чисельні, але присутні в обох комунікативних спільнотах.

Натомість наступні назви не вирізнялись кількісно, але мають особливу, і, головню, нехарактерну для ергонімів США структуру: *прислівник Adv.* 1,14% (4 од.) *Fayno, Nareshti*; *вигук Interj.* 0,86% (3 од.) *Matamia!, Такі*

Да!; прикметник **Adj.** 0,29% (1 од.) *Normal*; займенник **Pron.** 0,29% (1 од.) *Nash*; числівник графічно відтворений цифрами **Num** 0,29% (1 од.) 19:53. Числівники можуть слугувати основою для формування ергонімів, між іншим, вони можуть бути представлені як словесними одиницями, так і складатися з чисел та математичних елементів [85, с. 54].

Отже, підбиваючи підсумки, варто зазначити, що в Україні однокомпонентні ергоніми ресторанів складають 45,14%, що кількісно набагато більше від аналогічного показника вибірки ергонімів комунікативної спільноти США (складають 16,86% вибірки). Схожу тенденцію в своєму дослідженні спостерігає О. Ю. Карпенко, який зазначає, що в Україні домінують однокомпонентні прості назви, цу, зокрема, зумовлено синтетичною природою української мови. Натомість в аналітичній англійській мові тенденція до однокомпонентних назв значно нижча [32, с. 244].

По-перше, варто зазначити про спільні структурні особливості, як, наприклад, домінування в обох комунікативних спільнотах однослівних назв зі структурою: *іменник* – в США **N** 8% (28 од.), в Україні **N** 33,14% (116 од.); *іменник пропріатив* – в США **N_{Proper}** 5,14% (18 од.), в Україні **N_{Proper}** 8% (28 од.). Також наявність спільних, але непродуктивних моделей: *дієслово* – в США **V** 0,29% (1 од.), в Україні **V**, 0,57% (2 од.); *аббревіатура* – в США **Abbr.** 0,29% (1 од.), в Україні **Abbr** 0,57% (2 од.).

По-друге, було виявлено відмінні структурні особливості, наприклад, в США, на відміну від України, наявна модель *іменник пропріатив у присвійній формі* **N_{Proper}'s** 3,14% (11 од.). Натомість для однокомпонентних моделей ергонімів України характерна наступна структура: *прислівник* **Adv.** 1,14% (4 од.); *вигук* **Interj.** 0,86% (3 од.); *прикметник* **Adj.** 0,29% (1 од.); *числівник* **Num** 0,29% (1 од.); *займенник* **Pron.** 0,29% (1 од.).

3.1.2 Двокомпонентна модель. На матеріалі ергонімів ресторанних закладів обох комунікативних спільнот було виокремлено моделі, які містять у своїй будові два компонента (див. додаток Г; Д).

Для **двокомпонентних** ергонімів ресторанів США превалюють наступні моделі (разом 58,85%/205 од.)

Adj. + N 19,14% (67 од.) *Medieval Times, The Magic Castle, The French Laundry, Neon Pig, The Capital Grille, Double Knot, Olive Garden, Red Lobster, Select Oyster, Majestic Grille, The Angry Crab, Cold Storage, Federal Pizza, Happy Diner, Coco Palm, The Pink Door, Safe House, Toro Bravo, Central Perk, Banana Leaf, The Great Impasta, The Golden Lamb, The Dairy Godmather, Waffle House, Farmer Boys, Taco Bueno, Golden Chick, Slim Chickens, Veggie Grill, Great Wraps, Souper Salad, Hot Bird, The Topsy Cow, Ruby Tuesday, Krispy Kreme, Egglectic Café, Rusty Pelican, Wise Sons, The Purple Pig, Little Sheep, The Golden Stool, Emerald Grill, Rich Table, Beaver Choice, Golden Era, EPIC Steak, Blue Plate, Famous Lunch, Blue Collar, Jurassic Restaurant, Backyard Bowls, Pink Sugar, Palms Thai, Yum Yum Tree, Little Pine, Bizzy B Cakes, Odd Duck, Stubborn Seed, Petite Boucherie, Bamboo Sushi, Blue Fin, Broken Spanish, Green Onion, Asian Mint, Wild Eggs, Egglectic Café, Pink Taco, Quality Meats.*

N + N 14,57% (51 од.) *The Ranch Steakhouse, Breakfast Club, Barrio Cafe, Char Restaurant, Yard House, Oyster Loft, Ocean Prime, Sushi Den, The Pantry Restaurant, Tune Up Cafe, Counter Culture, Bonefish Grill, Beetle House, Hard Rock Café, Rainforest Café, Dough Doughnuts, Taco Bell, Burger King, Panda Express, The Cheesecake Factory, Daylight Donuts, Insomnia Cookies, Burger Street, Pita Pan, Bankers Hill, The Polo Bar, Tequila Mockingbird, Nacho Daddy, Turnip the Beet, Party Fowl, Crab Hut, Cafe Coyote, Skillet Counter, Burger Lounge, Jar + Fork, Catfish Cabin, Post Office Pies, Rattlesnake Saloon, Bijou Café, Marina Kitchen, Cafe Mutton, Bar Dough, Bazaar Meat, Sushi House, The Airplane Restaurant, The Mermaid Inn, Zombie Burger, Pasta Sisters, Rodeo Goat, Rainforest Cafe, Skillet Counter.*

N_{Proper}'s + N 7,71% (27 од.) *Glenn's Diner, Paley's Place, Cheever's Café, Nic's Grill, Charleston's Restaurant, Walker's Drive In, Dick's Hideaway, Mimi's Café, Torchy's Tacos, Hudson's Hamburgers, Cattlemen's Steakhouse, Godfather's Pizza, Uncle Julio's, Auntie Anne's, Papa John's, Wetzel's Pretzels, Bruegger's*

Bagels, Church's Chicken, Logan's Roadhouse, Bush's Chicken, Blake's Lotaburger, Duke's Seafood, Murphy's Bar, Santa's Fantasea, Loretta Lynn's Kitchen, Sunny's Steakhouse, Cheever's Café.

N_{Proper} + N 4,29% (15 од.) *Blue Ridge Grill, Forbes Island, Andina Restaurant, Kenny Rogers Roasters, Texas Roadhouse, Chez Panisse Café, Terry Bison Ranch, Umami Burger, Jekyll & Hyde Club, Cafe Jack, Café Godot, Pieterzyk Pierogi, Ivan Ramen, Olympia Provisions, Texas Spice.*

V_I + N 2% (7 од.) *The Fainting Goat, The Smoking Goat, The Melting Pot, The Stinking Rose, Running Goose, Blossoming Lotus, Barking Crab.*

Num + N 1,42% (5 од.) *1908 Provision, Five Guys, 16 Handles, The Four Horsemen, 5 Spot.*

Abbr + N 1,14% (4 од.) *B&G Oysters, The BBQ Shop, TGI Friday's, A&W Restaurants.*

N + Abbr 0,86% (3 од.) *Cowgirl BBQ, Mission BBQ, Smoque BBQ.*

La/Le + N 0,86% (3 од.) *La Brasa, La Salsa, La Serenata.*

Adj. + N_{Proper}'s 0,57% (2 од.) *Famous Dave's, Sneaky Pete's.*

V_{II} + N 0,57% (2 од.) *The Slanted Door, The Crooked Knife.*

N + Num 0,57% (2 од.) *Seasons 52, Steak 44.*

N + V 0,57% (2 од.) *Saladworks, Lettuce Eat.*

Adj + N_{Proper} 0,57% (2 од.) *Little Caesars, North Italia.*

N_{Proper}'s + Adj. 0,29% (1 од.) *Nathan's Famous.*

N_{Proper}'s + V_{II} 0,29% (1 од.) *Marco's Coal-Fired.*

Adj. + Num 0,29% (1 од.) *Vivo 53.*

N_{Proper}'s + Abbr 0,29% (1 од.) *Snow's BBQ.*

N_{Proper} + Abbr 0,29% (1 од.) *Bill Miller Bar-B-Q.*

Adj. + N_{Proper} 0,29% (1 од.) *The Big Legrowlski.*

N + N_{Proper}'s 0,29% (1 од.) *Seafood Sally's.*

V + N 0,29% (1 од.) *Kuu Ramen.*

N + Adj. 0,29% (1 од.) *Palms Thai.*

N + N_{Proper} 0,29% (1 од.) *Piazza Italia.*

N's + N 0,29% (1 од.) *The Butcher's Daughter*.

Le + Adj. 0,29% (1 од.) *Le Parfait*.

El + Num 0,29% (1 од.) *El Five*.

Згідно з проведеною класифікацією ергонімів ресторанних закладів США, було виявлено, що серед двокомпонентних моделей найбільш чисельною виявилась модель *прикметник + іменник Adj. + N* 19,14% (67 од.) *Neon Pig*. Наявна і схожа непродуктивна структура *іменник + прикметник N + Adj.* 0,29% (1 од.) *Palms Thai*.

Також вирізнялась модель *іменник + іменник N + N* 14,57% (51 од.) *Yard House*. Між іншим, доволі чисельними за кількісною репрезентативністю виявилась модель *іменник пропріатив у присвійній формі + іменник N_{Proper}'s + N* 7,71% (27 од.) – як зазначалося вище, в англійській мові, присвійна форма іменника **N_{Proper}'s** – це досить типова конструкція для творення ергонімів, але дослідження показало, що найчастіше зустрічаються ергоніми з іменником, що вказує на приналежність, якщо після нього фіксовано іменник.

Третє місце за продуктивністю серед двокомпонентних ергонімів ресторанів США займає модель *іменник пропріатив + іменник N_{Proper} + N* 4,29% (15 од.) *Charleston's Restaurant*. Наступні схожі за будовою моделі виявились непродуктивними: *іменник + іменник пропріатив N + N_{Proper}* 0,29% (1 од.) *Piazza Italia*; *іменник + іменник пропріатив у присвійній формі N + N_{Proper}'s* 0,29%(1 од.) *Seafood Sally's*; *іменник у присвійній формі + іменник N's + N* 0,29% (1 од.) *The Butcher's Daughter*.

Також характерною для ергонімів Америки є наступна модель: *дієприкметник теперішнього часу + іменник V_I + N* 2% (7 од.) *The Fainting Goat, The Smoking Goat. Present Participle Simple* – безособова форма дієслова, яка утворюється шляхом додавання закінчення *-ing* до основи дієслова. В українській мові передається дієприкметником активного стану [13, с. 100]. Була виявлена схожа модель *дієприкметник минулого часу + іменник V_{II} + N* 0,57% (2 од.) *The Slanted Door, The Crooked Knife. Past Participle* – дієприкметник минулого стану, що утворюється за допомогою закінчення *-ed*

[13, с. 101]. Була виявлена і модель з непродуктивною структурою, яка містить у собі Participle II – **N_{Proper}'s + V_{II}** 0,29% (1 од.) *Marco's Coal-Fired*.

Зустрічається і модель *числівник + іменник* **Num + N** 1,42% (5 од.), як вже зазначалося раніше, конструкції з числівниками можуть передаватися в назві як цифрами, так і словесно *1908 Provision, Five Guys*. Також містять у собі числівник наступні моделі: *іменник + числівник* **N + Num** 0,57% (2 од.) *Seasons 52, Steak 44*; *прикметник + числівник* **Adj. + Num** 0,29% (1 од.) *Vivo 53*; *іншомовний артикль + числівник* **El + Num** 0,29% (1 од.) *El Five*.

Серед двокомпонентних ергонімів США також наявні конструкції, які містять у своїй будові аббревіатури: *аббревіатура + іменник* **Abbr + N** 1,14% (4 од.) *B&G Oysters*; *іменник + аббревіатура* **N + Abbr** 0,86% (3 од.) *Cowgirl BBQ*; *іменник пропріатив у присвійній формі + аббревіатура* **N_{Proper}'s + Abbr** або 0,29% (1 од.) *Snow's BBQ*; *іменник пропріатив + аббревіатура* **N_{Proper} + Abbr** 0,29% (1 од.) *Bill Miller Bar-B-Q*.

Трапляються двокомпонентні моделі, що містять у своїй структурі артикль іншомовного походження, запозичений з французької, італійської чи іспанської мов: *іншомовний артикль + іменник* **La/Le + N** 0,86% (3 од.); *іншомовний артикль + прикметник* **Le + Adj.** 0,29% (1 од.) *Le Parfait*.

Окрему групу складають складні двокомпонентні моделі, які містять у собі *прикметник та іменник пропріатив у присвійній формі*: **Adj. + N_{Proper}'s** 0,57% (2 од.) *Famous Dave's*; **N_{Proper}'s + Adj.** 0,29% (1 од.) *Nathan's Famous*. *Прикметник та іменник пропріатив* **Adj + N_{Proper}** 0,57% (2 од.) *Little Caesars*.

Були виявлені двокомпонентні ергоніми, що містять у своїй структурі дієслово та іменник **N + V** 0,57% (2 од.) *Saladworks, Lettuce Eat*; **V + N** 0,29% (1 од.) *Kuu Ramen*, але такі структури нехарактерні для двокомпонентних назв.

Для двокомпонентних ергонімів ресторанних закладів України характерні такі моделі (разом 42%/147 од.):

Adj. + N 14,86% (52 од.) *Big Mama, Black Honey, Faina Ukraina, Happy Monkey, Holly Food, Savage Food, Smoky Burger, Spelaya Kanareyka, The Georgian Factory, White Garden, White Spoon, Балувана Галя, Білий шум,*

Втрачена кухня, Вугільна шафа, Грибова Хата, Грузинський Дворик, Грузинські традиції, Добрий друг, Жовте море, Здоровий Глузд, Зелена Кухня, Китайські пельмені, Книжковий лев, Козацька хата, Шашличний двір, Круте TISTO, Липова Долина, Лінивий Пес, Масонська ложка, Веселый кабанчик, Пивная Дума, Підпільний Кіндрат, Порядний Газда, Пузата хата, Родинний Замок, Солодка Скриня, Сталева гора, Стара Колиба, Старе місто, Старий Млин, Тайський Привіт, Тепла корчма, Українські Страви, Улюблений Дядя, Утиные истории, Файна Фамілія, Файне Місто, Хорошие Соседи, Цветочная лавка, Чорний кіт, Шалена шкварка.

N + N 8,29% (29 од.) *Brothers Burger, Bisou Bisou, Charlatan Café, Cherry Lake, Chicken HUT, Mushlya Café, Pesto Cafe, Smile Food, Sushi Master, Time кафе, Бібліотека cafe, Брати Гриль, Джентльмени удачі, Дом стейка, Ресторан Банош, Корчма Качка, Міністерство шаурми, М'ясо House, Папина паста, Подороzh Café, Ресторан PRIRODA, Ресторан Бограч, Ресторан Козачок, Ресторан Козачка, Сеньйор Помідор, Суп хауз, Шашлик драйв, Хинкали Хаус, Don Omar.*

Num + N 3,14% (11 од.) *4REST, 99 ЛАPI, Five O'clock, Два Гуся, Два кума, Сім поросят, Три Барашка, Три Бобра, Три вилки, Три мушкетера, МОРЕРИБИ.*

Prep. + N 2% (7 од.) *Na Nebi, U Svata, Under Wonder, Без турбот, В М'ЯСО, В Ребро, На здоров'я.*

N + N_{Proper} 1,71% (6 од.) *Ресторан Ной, Grysha Georgia, Ресторанція Бачевських, Мама Манана, МАМА ГОЧІ, Хінкальня Gogi.*

Le/la/il/los + N 1,71% (6 од.) *Le Komora, Le Patio, Ля Тюлька, La Veranda, Il Pellicano, Los Chickos.*

N + Num 1,43% (5 од.) *DOM №10, Dvor 12, Mangal №1, Палата №6, Причал №1.*

N + V 0,86% (3 од.) *МАМАКАЗАЛЛА, Мамою Клянусь, Плов хочу.*

N + Adj. 0,86% (3 од.) *Корова Кольорова, Хата Багата, Нитти Sapiens.*

Prep. + N_{Proper} 0,86% (3 од.) *У Галини, У Карася, У Макара.*

Adv. + N 0,86% (3 од.) *Basta Pasta, Very Smachno, Prosto Pasta.*

Pron. + N 0,86% (3 од.) *tviyBurger, Наша Дача, Наші Люди.*

Adv. + Adj. 0,57% (2 од.) *Très Français, Останнє Кимайське.*

Adj. + N_{Proper} 0,57% (2 од.) *Голодний Мокола, Корчма Тарас Бульба.*

N + Adv. 0,57% (2 од.) *Locals Only, Почтанапротив.*

N + V_{II} 0,29% (1 од.) *Медом Помазано.*

N_{Proper}'s + N 0,29% (1 од.) *Billy's Hamburgers.*

V + N 0,29% (1 од.) *Budu Sushi.*

Abbr + N 0,29% (1 од.) *Eco Food.*

N + Abbr 0,29% (1 од.) *Rebra BBQ.*

N_{Proper} + N 0,29% (1 од.) *Cooper Burgers.*

Adv. + N_{Proper} 0,29% (1 од.) *VANO IVANO.*

N + Pron. 0,29% (1 од.) *Шоты с Чем-то.*

N's + N 0,29% (1 од.) *Crab's Burger.*

Interj. + N 0,29% (1 од.) *Vax-Vax Хінкалі.*

Аналізуючи двокомпонентні ергоніми ресторанних закладів України, було з'ясовано, що найчисельнішою моделлю є структура *прикметник + іменник* **Adj. + N** або 14,86% (52 од.) *Пузата хата*, що схоже за тенденцію до будови двокомпонентних номінацій США. Наявні також подібні непродуктивні моделі: *іменник + прикметник* **N + Adj.** 0,86% (3 од.) *Корова Кольорова*; *прикметник + іменник пропріатив* **Adj. + N_{Proper}** 0,57% (2 од.) *Голодний Мокола*.

Друге місце згідно з кількісною репрезентативністю ергонімів, займає структурна модель *іменник + іменник* **N + N** 8,29% (29 од.) *Корчма Качка*. Вирізнялись і схожі за будовою структурні моделі, але вони непродуктивні: *іменник + іменник пропріатив* **N + N_{Proper}** 1,71% (6 од.) *Grysha Georgia*; *іменник пропріатив у присвійній формі + іменник* **N_{Proper}'s + N** 0,29% (1 од.) *Billy's Hamburgers*; *іменник пропріатив + іменник* **N_{Proper} + N** 0,29% (1 од.) *Cooper Burgers*; *іменник у присвійній формі + іменник* **N's + N** 0,29% (1 од.) *Crab's Burger*. Аналізуючи структурні елементи присвійної форми обох країн, можна

зробити висновок, що в Україні наявні такі форми лише у випадку використання запозичення з англійської мови.

Також варто відзначити часте використання числівників саме в двокомпонентних назвах: *числівник + іменник* **Num + N** 3,14% (11 од.) *99 LAP1, Five O'clock*; *іменник + числівник* **N + Num** 1,43% (5 од.) *DOM №10, Dvor 12*. Аналізуючи матеріал, було зроблено спостереження, яке полягає у тому, що числівник входить до складу назви у вигляді цифри а не слова, якщо числівнику передуює іменник.

На відміну від двокомпонентних ергонімів США, в Україні присутня прийменниково-відмінкова конструкція *прийменник + іменник* **Prep. + N** 2% (7 од.) *Na Nebi, U Svata*. Варто виділити подібну конструкцію, яка характерна саме для українських ергонімів, що містить прийменник у та трансонімізований антропонім *прийменник + іменник пропріатив* **Prep. + N_{Proper}** 0,86% (3 од.) *У Галини, У Макара*.

Окрему групу складають назви, що містять у своїй будові іншомовний артикль: *артикль + іменник* **Le/la/il/los + N** 1,71% (6 од.) *Le Komora, Il Pellicano, Los Chickos*.

Також, наявні моделі, що містять у структурі дієслово та іменник **N + V** 0,86% (3 од.) *Мамой Клянусь, Плов хочу*. **V + N** 0,29% (1 од.) *Budu Sushi*.

На відміну від ергонімів США, в Україні наявні двокомпонентні моделі, які містять у своїй будові прислівник: *прислівник + іменник* **Adv. + N** 0,86% (3 од.) *Very Smachno, Prosto Pasta*; *прислівник + прикметник* **Adv. + Adj.** 0,57% (2 од.) *Très Français, Останнє Китайське*; *іменник + прислівник* **N + Adv.** 0,57% (2 од.) *Locals Only, Почтанапротив*; *прислівник + іменник пропріатив* **Adv. + N_{Proper}** 0,29% (1 од.) *VANO IVANO*.

Ще один тип моделей, які не притаманні ергонімам ресторанних закладів США, та містять у своїй будові займенник: *займенник + іменник* **Pron. + N** 0,86% (3 од.) *Наша Дача, Наші Люди*; *іменник + займенник* **N + Pron.** 0,29% (1 од.) *Шоты с Чем-то*.

Серед двокомпонентних ергонімів України також наявні аббревіатури, але ці моделі не відзначились кількісно: аббревіатура + іменник **Abbr** + **N** 0,29% (1 од.) *Eco Food*; іменник + аббревіатура **N** + **Abbr** 0,29% (1 од.) *Rebra BBQ*.

Наступні конструкції мають найнижчу продуктивність та не фіксують схожих за структурою назв серед двокомпонентних моделей: іменник + дієприкметник **N** + **V_{II}** 0,29% (1 од.) *Медом Помазано*; вигук + іменник **Interj.** + **N** 0,29% (1 од.) *Vax-Vax Хінкалі*.

Отже, варто зазначити, що в США двокомпонентні ергоніми складають 58,85%, натомість в Україні таких ергонімів менше – 42%. Шляхом аналізу структурних елементів ергонімів цих двох країн, було виявлено спільні та відмінні тенденції.

Насамперед проаналізуємо спільні характеристики, які було досліджено на основі структурного аналізу ергонімних одиниць. Варто відзначити, що в обох комунікативних спільнотах домінують наступні двокомпонентні структурні моделі: в США **Adj.** + **N** 19,14% (67 од.), в Україні **Adj.** + **N** 14,86% (52 од.). Другу позицію займає модель з структурою: в США **N** + **N** 14,57% (51 од.) в Україні **N** + **N** 8,29% (29 од.). Друга спільна особливість – це наявність числівників у структурі ергонімів, в США **Num** + **N** 1,42% (5 од.), **N** + **Num** 0,57% (2 од.); в Україні **Num** + **N** 3,14% (11 од.); **N** + **Num** 1,43% (5 од.). Також, в обох комунікативних спільнотах присутні структурні моделі, що містять у собі елементи іншомовного походження: в США це моделі **La/Le** + **N** 0,86% (3 од.); **Le** + **Adj.** 0,29% (1 од.); в Україні **Le/la/il/los** + **N** 1,71% (6 од.).

По-друге, проаналізуємо основні відмінності в структурі двокомпонентних ергонімів ресторанних закладів обох країн. Ергонімам Америки притаманна модель **N_{Proper}'s** + **N** 7,71% (27 од.). В Україні ж, *присвійні форми* наявні лише у випадку використання запозичення з англійської мови. В межах двокомпонентних моделей було знайдено всього лише одну подібну назву **N_{Proper}'s** + **N** 0,29% (1 од.). В Америці, на відміну від України, наявні назви з дієприкметником *теперішнього та минулого* **V_I** + **N** 2% (7 од.), **V_{II}** + **N** 0,57% (2 од.), **N_{Proper}'s** + **V_{II}** 0,29% (1 од.). Також, в структурі двокомпонентних ергонімів

Америку реєструється більше моделей з аббревіатурами: **Abbr + N** 1,14% (4 од.); **N + Abbr** 0,86% (3 од.); **N_{Proper}'s + Abbr** 0,29% (1 од.) **N_{Proper} + Abbr** 0,29% (1 од.). В Україні таких назв менше **Abbr + N** 0,29% (1 од.); **N + Abbr** 0,29% (1 од.).

Натомість, в двокомпонентних ергонімах України присутні прийменниково-відмінкові конструкції, що не характерно для назв закладів США: **Prep. + N** 2% (7 од.); **Prep. + N_{Proper}** 0,86% (3 од.) *У Галини, У Макара*. Між іншим, на відміну від ергонімів США, в Україні наявні двокомпонентні моделі, які містять у своїй будові прислівник: **Adv. + N** 0,86% (3 од.); **Adv. + Adj.** 0,57% (2 од.); **N + Adv.** 0,57 (2 од.); **Adv. + N_{Proper}** 0,29% (1 од.).

3.1.3 Трикомпонентна модель. Серед структурних моделей ергонімів ресторанних закладів було також виявлено назви, що складаються з трьох компонентів (див. додаток Г; Д). Для **трикомпонентних** ергонімів ресторанних закладів США характерні такі моделі (разом 21,71%/78 од.):

N + and + N 3,14% (11 од.) *Girl & the Goat, Hops and Pie, Guard and Grace, Buck & Bull, Steak 'n Shake, Noodles & Company, The Lady & Sons, Pine & Dine, A Salt & Battery, Cloak & Petal, Burger & Lobster.*

Adj. + N + N 2,29% (9 од.) *Original Breakfast House, Legal Sea Foods, Black Bear Diner, Honey Dew Donuts, Coastal Fish Company, Pacific Coast Grill, Mad Hatter Bistro, Green Street Restaurant, Atlantic Fish Company.*

N_{Proper}'s + N + N 2,57% (8 од.), *Cheddar's Scratch Kitchen, Walter's Coffee Roastery, Alice's Tea Cup, Fuzzy's Taco Shop, Michael Jordan's Steak House, Ben's Chili Bowl, Captain D's Seafood Kitchen.*

N+Prep+N 1,71% (6 од.) *Dinner in the Sky, Lord of the Fries, Life of Pie, Garden of Eat'n, Wasabi by Morimoto, Planet of the Crepes.*

N+N+N 1,71% (6 од.) *Blues City Cafe, Plaza Cafe Southside, Heart Attack Grill, The Habit Burger Grill, Ocean World Sushi, Sea Fire Grill.*

N_{Proper} + N + N 0,86% (3 од.) *Denver Biscuit Company, Einstein Bros. Bagel, California Pizza Kitchen.*

N+Adj+N 0,57% (2 од.) *Buffalo Wild Wings, Boucherie West Village.*
Adj.+Adj.+N 0,57% (2 од.) *Green/Red Burrito, Great American Cookies.*
V+Pron+N 0,57% (2 од.) *Bite Me Sandwiches, Meat U There.*
VI+N+N 0,57% (2 од.) *Leaping Lizard Café, Whispering Bamboo Restaurant.*
N+V+Adj. 0,57% (2 од.) *Lettuce B. Frank, Tout Va Bien.*
N+Pron+N 0,29% (1 од.) *Wok This Way.*
Adj.+ N + N_{Proper} 0,29% (1 од.) *Bluewater Grill Phoenix.*
N_{Proper}+Prep+N 0,29% (1 од.) *Juan in a Million.*
Adj.+Adj.+Adj. 0,29% (1 од.) *Super Mega Bien.*
N_{Proper}'s + Adj.+N 0,29% (1 од.) *Dick's Last Resort.*
Adj.+Prep+N 0,29% (1 од.) *Mad for Chicken.*
V_{II} + Prep+N_{Proper} 0,29% (1 од.) *Saved By The Max.*
Adj.+V+Pron 0,29% (1 од.) *Cheesy Does It.*
N+Pron+Adj. 0,29% (1 од.) *Kale Me Crazy.*
N_{Proper}+ Adj. + N 0,29% (1 од.) *Chipotle Mexican Grill.*
Prep+Adj.+N 0,29% (1 од.) *Like No Udder.*
N_{Proper}+ V_{II}+N 0,29% (1 од.) *Oasis Fried Chicken.*
La+Adj.+N 0,29% (1 од.) *La Grande Boucherie.*
V+Adj.+N 0,29% (1 од.) *Tempt Asian Restaurant.*
N+and+Abbr 0,29% (1 од.) *Fisk & Co..*
N+N_{Proper}'s+N 0,29% (1 од.) *Papa Murphy's Pizza.*
N+N+N_{Proper} 0,29% (1 од.) *Pomo Pizzeria Phoenix.*
N+Num+N 0,29% (1 од.) *Route 66 Café.*
N's+Adj.+N 0,29% (1 од.) *Sky's Gourmet Tacos.*
N+V_{II}+N 0,29% (1 од.) *Love Baked Wings.*
Le+N+Adj. 0,29% (1 од.) *Le Pain Quotidien.*
La+Adj.+N 0,29% (1 од.) *La Bonne Soupe.*
N's+N+N 0,29% (1 од.) *Mama's Fish House*
N_{Proper}+N+N 0,29% (1 од.) *Phoenix City Grille.*

Найпродуктивнішими моделями серед трикомпонентних ергонімів США виявилась конструкція *іменник + сполучник + іменник* **N + and + N** 3,14% (11 од.) *Girl & the Goat*, головною особливістю таких назв є те, що сполучник в них передається графічним скороченням, амперсандом &.

Друге місце по кількісній репрезентативності займає структурна модель *прикметник + іменник + іменник* **Adj. + N + N** 2,57% (9 од.) *Original Breakfast House*. Також, було виявлено подібну, але не продуктивну модель *прикметник + іменник + іменник пропріатив* **Adj. + N + N_{Proper}** 0,29% (1 од.) *Bluewater Grill Phoenix*.

Доволі продуктивною на фоні різнорідності за структурою трикомпонентної групи продемонструвала себе модель *іменник пропріатив в присвійній формі + іменник + іменник* **N_{Proper}'s + N + N** 2% (7 од.), *Cheddar's Scratch Kitchen*. Також наявні схожі іменникові структури: *іменник + іменник + іменник* **N + N + N** 1,71% (6 од.) *Blues City Cafe*; *іменник пропріатив + іменник + іменник* **N_{Proper} + N + N** 1,14% (4 од.) *California Pizza Kitchen*; *іменник + іменник пропріатив в присвійній формі + іменник* **N + N_{Proper}'s + N** 0,29% (1 од.) *Papa Murphy's Pizza*; *іменник + іменник + іменник пропріатив* **N + N + N_{Proper}** 0,29% (1 од.) *Pomo Pizzeria Phoenix*; *іменник в присвійній формі + іменник + іменник* **N's + N + N** 0,29% (1 од.) *Mama's Fish House*; *іменник пропріатив + іменник + іменник* **N_{Proper} + N + N** 0,29% (1 од.) *Phoenix City Grille*.

Окрему підгрупу склали моделі, які містять у своїй будові *прийменник*. Найчисельнішою виявилась структура *іменник + прийменник + іменник* **N + Prep + N** 1,71% (6 од.) *Dinner in the Sky*. Наступні моделі з прийменниками не мають домінантних рис: *іменник пропріатив + прийменник + іменник* **N_{Proper} + Prep + N** 0,29% (1 од.) *Juan in a Million*; *прикметник + прийменник + іменник* **Adj. + Prep + N** 0,29% (1 од.) *Mad for Chicken*; *дієприкметник минулого стану + прийменник + іменник пропріатив* **V_{II} + Prep + N_{Proper}** 0,29% (1 од.) *Saved By The Max*; *прийменник + прикметник + іменник* **Prep + Adj. + N** 0,29% (1 од.) *Like No Udder*.

Можна також виділити групу ергонімів ресторанних закладів, що містять у своїй будові займенники: дієслово + займенник + іменник **V + Pron + N** 0,57% (2 од.) *Bite Me Sandwiches*; іменник + займенник + іменник **N + Pron + N** 0,29% (1 од.) *Wok This Way*; прикметник + дієслово + займенник **Adj. + V + Pron** 0,29% (1 од.) *Cheesy Does It*; іменник + займенник + прикметник **N + Pron + Adj.** 0,29% (1 од.) *Kale Me Crazy*.

Також було виявлено трикомпонентні іншомовні назви з артиклями: артикль + прикметник + іменник **La + Adj. + N** 0,29% (1 од.) *La Grande Boucherie*; артикль + іменник + прикметник **Le + N + Adj.** 0,29% (1 од.) *Le Pain Quotidien*; артикль + прикметник + іменник **La+Adj.+N** 0,29% (1 од.) *La Bonne Soupe*.

Загалом, трикомпонентні ергоніми США відрізняються своєю різноманітністю, різнорідністю та неоднотипністю. Варто відзначити, що більшість трикомпонентних ергонімів – назви з лексико-тематичної групи «Каламбур, гра слів» з розділу 2., що може пояснювати таку різнопланову будову в цих моделях.

Для трикомпонентних ергонімів України було виявлено наступні моделі (разом 11,43%/40 од.):

N + Prep. + N 2,29% (8 од.) *Cafe U Gruzina, The Roastery by Odessa, Кінь у протигазі, Шинок на метлі, Риба у вогні, Чача з Перцем, Гра з вогнем, Охота на Ovets*.

N + and + N 2,29% (8 од.) *Druzi ta Vino, Ribs&Bibs, Plates & Cups, Генацвале&Хинкали, Вино і люди, Корки та крихти, Маца и пламя, Смак & Blues*.

N + Adj. + N 2% (7 од.) *Prynada Ukrainian Cafe, Restaurant Medvezhya Gora, Вулик Медовий Ресторан, Колиба “Високий перевал”, Колиба “Гостинна Хата”, Люди Casualfood*.

N + N + N 1,14% (4 од.) *Mangal Meat House, Zori - Meat Gastropub, Люди Fusion Place, Паста-бар Тамеро*.

Adj. + N + Num 0,57% (2 од.) *Urban Space 500, Итальянская Редакция №2*.

Prep. + Num + N 0,57% (2 од.) *За Двома Зайцями, Pa-Si-Ju.*

Adv. + Adv. + N 0,57% (2 од.) *Not Only Fish, Cumo-П'яно Italiano.*

N + Prep. + N_{Proper} 0,57% (2 од.) *Хуторець на Дніпрі, Італієць із Бейрута.*

Adj. + and + Adj. 0,29% (1 од.) *Tolstiy&Tonkiy.*

Le + Adj. + N 0,29% (1 од.) *Le Petit Paris.*

N_{Proper} + N + N 0,29% (1 од.) *Rebroff Ribs House.*

Pron. + Part. + N 0,29% (1 од.) *Мне Бы Рыбы.*

Adj. + Part. + N 0,29% (1 од.) *Мула, це я.*

Серед трикомпонентних ергонімів України немає чітких домінантних моделей. Переважає структурна модель, що містить прийменник: *іменник + прийменник + іменник* **N + Prep. + N** 2,29% (8 од.) *Cafe U Gruzina*; також, менш чисельні моделі: *прийменник + числівник + іменник* **Prep. + Num + N** 0,57% (2 од.) *За Двома Зайцями*; *іменник + прийменник + іменник пропріатив* **N + Prep. + N_{Proper}** 0,57% (2 од.) *Хуторець на Дніпрі*.

В межах трикомпонентних ергонімів України також кількісно відзначилась модель: *іменник + сполучник + іменник* **N + and + N** 2,29% (8 од.) *Ribs&Bibs*, деякі назви цієї моделі так само, як і американські назви, передаються графічним скороченням, амперсандом &, але ще наявна група **Adj. + and + Adj.** 0,29% (1 од.) *Tolstiy&Tonkiy* у якій амперсанд поєднує два прикметника.

Ще одна модель зі схожою кількісною репрезентативністю *іменник + прикметник + іменник* **N + Adj. + N** 2% (7 од.) *Prynada Ukrainian Cafe*, Ця модель більш чисельна порівняно з ергонімами США.

В межах трикомпонентних ергонімів України також можна виділити іменникові моделі: *іменник + іменник + іменник* **N + N + N** 1,14% (4 од.) *Mangal Meat House*; *іменник пропріатив + іменник + іменник* **N_{Proper} + N + N** 0,29% (1 од.) *Rebroff Ribs House*.

Серед нехарактерних для США моделей вирізнялась структура: *прислівник + прислівник + іменник* **Adv. + Adv. + N** 0,57% (2 од.) *Not Only Fish, Cumo-П'яно Italiano* та структурні моделі, що містять у собі часту: *прийменник +*

частка + іменник Pron. + Part. + N 0,29% (1 од.) Мне Бы Рыбы; прикметник + частка + іменник Adj. + Part. + N 0,29% (1 од.) Мила, це я.

Отже, підбиваючи підсумки, варто відзначити, що трикомпонентні ергоніми США (21,71%) кількісно перевищують аналогічного типу групу ергонімів України (11,43%). Трикомпонентні структурні моделі США та України є різнорідними за своєю будовою. Незважаючи на це, було виявлено деякі спільні та відмінні риси таких ергонімів ресторанних закладів.

По-перше, в двох комунікативних спільнотах одну із домінантних позицій займає трикомпонентна структура *іменник + сполучник + іменник N + and + N*, такі назви мають спільну особливість, адже у більшості таких номінацій сполучник *and* передається графічно амперсандом &. В українських ергонімах було також виявлено подібну структурну модель **Adj. + and + Adj.** 0,29% (1 од.) *Tolstiy&Tonkiy* у якій амперсанд поєднує два прикметники.

По-друге, на базі трикомпонентних ергонімів України було знайдено нехарактерні для США структури з *прислівником та часткою прислівник + прислівник + іменник Adv. + Adv. + N 0,57% (2 од.); прийменник + частка + іменник Pron. + Part. + N 0,29% (1 од.); прикметник + частка + іменник Adj. + Part. + N 0,29% (1 од.).*

3.1.4 Багатокомпонентні номінації ресторанних закладів США та України. Шляхом аналізу структурних особливостей ресторанних закладів обох країн було виявлено особливо аморфні моделі зі складною будовою. Подібні ергоніми мають низьку кількісну репрезентативність та сильно різняться за своєю структурою, майже не демонструючи домінантних рис (див. додаток Г; Д).

Наприклад, ергоніми США, які містять у своїй будові чотири-шість компонентів (разом 2,57%/9од.):

N_{Proper}'s+N+and+N 0,86% (3 од.) *Mimi's Bistro & Bakery, Chili's Grill & Bar, Brown's Chicken & Pasta.*

N + N +and +N 0,29% (1 од.) *Lox Stock & Bagel.*

N+and+Adj.+N 0,29% (1 од.) *Souplantation & Sweet Tomatoes*.

N_{Proper}'s+Adj.+N+N 0,29% (1 од.) *Lee's Famous Recipe Chicken*.

Num+N+N+Abbr 0,29% (1 од.) *Six Forks Burger Co*.

Також в цьому дослідженні було виявлено номінації ресторанних закладів США, що налічують шість структурних компонентів:

Adj.+ Pron+Part.+N+and+N 0,29% (1 од.) *Thai Me Up Restaurant & Brewery*.

Abbr+Abbr+prep+N+and +N 0,29% (1 од.) *Mac N' Out Macaroni & Cheese*.

Можна зробити висновок, що багатокомпонентні структури не користуються популярністю у номінаторів, найчисельнішою із зазначених вище моделей можна вважати тільки структуру *іменник пропріатив у присвійній формі + іменник + сполучник + іменник* **N_{Proper}'s + N + and + N** 0,86% (3 од.) *Mimi's Bistro & Bakery, Chili's Grill & Bar, Brown's Chicken & Pasta*. У всіх цих назвах сполучник *and* відображений графічно амперсандом, вочевидь для того, щоб назва не виглядала надто громіздкою, адже вона і так містить у собі багато компонентів. Подібну тенденцію спостерігаємо у всіх вищенаведених моделях зі сполучником. Наприклад: **N + N +and +N** 0,29% (1 од.) *Lox Stock & Bagel*;

N + and + Adj. + N 0,29% (1 од.) *Souplantation & Sweet Tomatoes*. У ресторанів з шістьма компонентами спостерігається така сама тенденція: **Adj. + Pron + Part. + N + and + N** 0,29% (1 од.) *Thai Me Up Restaurant & Brewery*; **Abbr + Abbr + prep + N + and + N** 0,29% (1 од.) *Mac N' Out Macaroni & Cheese*. Отже, обираючи багатокомпонентний ергонім, власники шукають способи, як візуально зменшити таку назву.

На матеріалі ергонімів України було також виявлено назви зі складною структурою. Наприклад, ергоніми, що налічують в своїй структурі чотири-п'ять компонентів (разом 1,43%/5 од.):

N + N + and + N 0,57% (2 од.) *Syndicate Beer & Grill, Ресторан М'яса і Справедливості*.

Num + N + and + N 0,29% (1 од.) *Two Sisters & Seledka*.

Num + N + Adv. + Adv. 0,29% (1 од.) *100 років тому вперед*.

На відміну від ергонімів США, на матеріалі номінацій ресторанних закладів України було виявлено лише одну назву, що містить у своїй будові більше чотирьох компонентів, тож, можна зробити попередній висновок, що багатокомпонентні назви є непопулярними в Україні (разом 0,29%):

$N + N + \text{and} + N + N_{\text{Proper}}$ 0,29% (1 од.): *Тісто, сир і тітка Белла*.

Отже, у підсумку варто зазначити, що багатокомпонентні назви не користуються популярністю серед американських та українських мовців, порівняно з іншими структурними типами ергонімів. Це, зокрема, зумовлено тим, що таку назву, по-перше, складно запам'ятати, а по-друге – навіть для того, щоб вимовити таку назву, знадобиться багато часу. У сучасному світі це не вигідно, адже комуніканти-представники контрастованих мовних спільнот живуть, працюють і спілкуються у динамічному режимі, тяжіючи до економії мовленнєвих засобів у процесі інтеракції.

Висновки до розділу 3

1. У межах цього розділу було здійснено зіставний аналіз структурних моделей вибраних ергонімів США та України. Для цього на основі непрямої вибірки було сформовано корпус ВН, що налічує 700 ЛО – по 350 ергонімів з кожної комунікативної спільноти, дібраних з англomовних та україномовних сайтів.

2. Спираючись на класифікації онімного матеріалу таких дослідників, як М. М. Торчинський, О. Ю. Карпенко, Ю. І. Дідур, О. В. Суперанська, А. В. Беспалова, Н. В. Подольська, в цій кваліфікаційній роботі було визначено підхід до класифікації ергонімного матеріалу. Перш за все, ергоніми було розподілено за структурними моделями, а вже в залежності від кількості структурних елементів у конструкціях, аналізовані одиниці було класифіковано на **однокомпонентні, двокомпонентні, трикомпонентні** та **багатокомпонентні** моделі.

3. Отже, згідно з результатами дослідження, варто відзначити, що загальні тенденції до номінування в обох комунікативних спільнотах є досить схожими.

Так, відповідно до компонентного розподілу було визначено, що **однокомпонентних** ергонімів в США – 16,86% (59 од.), в Україні – 45,14% (158 од.); **двокомпонентних** ергонімів в США – 58,85% (205 од.), в Україні – 42% (147 од.); **трикомпонентних** в США – 27,71% (78 од.), в Україні – 11,43% (40 од.). **Багатокомпонентні** назви сильно різняться за своєю структурою та майже не демонструють доміантних рис: у США разом – 2,57%, в Україні – 1,43%. Як видно зі статистичних даних, доміантна позиція належить до двокомпонентних та трикомпонентних моделей мовної спільноти США, а також одно-двокомпонентних назв комунікативної спільноти України (див. додаток Е; Є).

Чітко прослідковується, що в Україні набагато менш очевидною є тенденція до **трикомпонентних** (11,43%) та **багатокомпонентних** (1,43%) моделей порівняно з США. Натомість в США превалює **двокомпонентна** (58,85%) та **трикомпонентна** (27,71%) структура. В Україні ж, найбільш чисельні **однокомпонентні** (45,14%), **двокомпонентні** (42%) моделі (див. додаток Е; Є).

Таке тяжіння до двокомпонентних назв можна пояснити прагненням економії мовленнєвих зусиль, адже таку назву легше запам'ятати та відтворити у швидкому ритмі сучасного життя. Легше вимовити та запам'ятати одно-двослівну назву (*The Godfather, The Gander, Hot Bird, The Tipsy Cow*) чи аббревіатуру (*KFC*), ніж майже ціле речення.

Багатокомпонентні назви також можуть легко запам'ятовуватись комунікантами, але у випадку, якщо це словогра чи сталий вираз (напр. *Thai Me Up Restaurant & Brewery*). Наприклад, в США, до трикомпонентних назв, головню, належать ергоніми є утвореними за допомогою каламбуру, тобто ускладнена будова зумовлена мотивацією номінатора.

4. Визначено, що для **однокомпонентних** назв США найпродуктивнішою виявилась модель *іменник* **N** 8% (28 од.). В Україні також переважають **однокомпонентні** конструкції з *іменником* **N** 33,14% (116 од.), їх набагато більше ніж у США, але тенденція спільна. Серед **двокомпонентних** моделей

обох країн домінують наступні структурні моделі: в США **Adj. + N** 19,14% (67 од.), в Україні **Adj. + N** 14,86% (52 од.). Помітно, що є спільні тенденції до найменувань, що містять у свій будові *прикметник + іменник*.

1. Для **трикомпонентних** назв обох країн вирізились наступні структурні моделі: в США **N + and + N** 3,14% (11 од.), в Україні **N + and + N** 2,29% (8 од.). Структура *іменник + сполучник + іменник* в обох комунікативних спільнотах має спільну особливість, адже у більшості таких назв сполучник *and* передається графічно амперсандом &.

2. Як уже зазначалося, **багатокомпонентні** назви обох мов мають різнопланову структуру, за своєю природою такі ергоніми гетерогенні, та не демонструють домінантних рис (див. додаток Е; Є).

Підбиваючи підсумки, варто зазначити, що хоча в обох комунікативних спільнотах і переважають спільні тенденції, в розділі також описано специфічні особливості, властиві тій чи іншій мові. Кожна компонентна модель містить у собі певні розбіжності, що зумовлено різною природою мов. Українська мова за своєю природою синтетична, що і пояснює чисельність одно-двокомпонентних структур. Англійська, в свою чергу, є аналітичною мовою, тому їй притаманні двокомпонентні та трикомпонентні структури.

ВИСНОВКИ

1. Власні назви (оніми) мають чіткий зв'язок з *денотатом* – названим об'єктом. Вони характеризують його зовнішні ознаки, якісні й кількісні характеристики. Інколи оніми означають групові якості названих об'єктів, але найчастіше відображають сукупність індивідуальних ознак об'єкту. Тобто, з позицій сучасної лінгвістики, *власні назви* – це одиниці мови і мовлення, які слугують для підкреслення конкретного називання окремих предметів дійсності.

Власні назви уналежнюють до так званих лінгвістичних джерел – пам'яток мови, котрі містять цінну інформацію з історії розвитку мови, історії етносів, історії розвитку культури, науки, виробництва та інш. Лінгвістичні джерела є найдавнішою групою вербальних джерел (з лат. «verbum» – слово), в яких інформація зафіксована у словесній формі.

Власні назви належать до лінгвістичних універсалій, адже вони наявні у всіх мовах світу. Але у кожній окремій мові вони мають свої специфічні знаки: набір домінуючих рис, характерні фонетичні, морфологічні, стилістичні трансформації, комплекти словотвірних засобів з певною продуктивністю.

2. До основних функцій, що характеризують оніми, слід віднести *номінативну, ідентифікаційну та диференційну*. Номінативна, *називна функція* онімів зумовлює денотативний компонент семантики ВН. *Ідентифікація* передбачає встановлення тотожності об'єкта самому собі. *Диференційна функція* онімів окреслює їх здатність вказувати на клас предметів, що складаються з одного елемента.

3. *Ономастикон* можливо розглядати як сукупність мовних (головним чином лексичних) одиниць, що об'єднані спільністю змісту (іноді навіть спільністю формальних показників) і *відображають поняттєву, предметну і функціональну подібність* позначуваних явищ *створюють своєрідний лексико – семантичний простір* – поле.

Виникнення онімів відбувається в результаті взаємодії різноманітних природних, мовних, соціальних, психологічних чинників. Без визначення ролі кожного з них в конкретному випадку неможливо встановити достеменне

значення тієї або іншої власної назви. Тому протягом останніх років особливу увагу лінгвістів привертають словотвірні процеси, які відбуваються в царині ономастикона.

З погляду когнітивної лінгвістики, *ономастикон* існує в свідомості носіїв мови у вигляді організованого фрагмента мовної картини світу. Власна назва, яка входить до комунікативного акту, тобто стає компонентом інформації, одержує статус **концепту**.

4. Традиційно *ономастикою* вивчаються ВН різноманітних підприємств, організацій (громадських, політичних), магазинів, корпорацій, фірм та ресторанів. Комерційне та економічне зростання деяких країн вплинуло на розповсюдженість та неабияку популярність подібних назв (ергонімів) на початку ХХІ ст. З настанням епохи глобалізації *ергономія* ВН являє собою найбільш пластичний, різноплановий, динамічний пласт у сфері творення онімів.

Лінгвокультура харчування і питних напоїв представляє собою одну із магістральних дослідницьких тем в американській лінгвокультурології. Зацікавленість цією сферою життя американського суспільства пояснюється цілою низкою причин, серед яких як історичні, так і методологічні.

Назви ресторанів як лексико-граматичний клас одиниць, що мають своєрідне значення, і відбивають дійсність нерозчленовано, є характерним елементом певної сфери мовлення, котрий є тісно пов'язаним з вербальними засобами. Англійська (американський варіант) та українська мови містять сукупність елементів лексичного, фонетичного, орфографічного рівня, граматичних, стилістичних, семантичних характеристик, що створюють національний колорит та відтворюють особливий зв'язок з природно-географічними, кліматичними умовами, культурою, традиціями та історією комунікативних соціумів США та України.

Створення нових ВН здійснюється перш за все як відображення потреб суспільства у вираженні нових понять, що виникають в результаті розвитку науки, техніки, культури, економіки, суспільних відносин. Встановлення

тенденцій розвитку словотворчих процесів у мові, вдосконалення теорії і практики ономастики – завжди були одними із головних проблем мовознавства.

5. Об'єктом дослідження є лексичні номінації ергонімної сфери сучасної англійської (американського варіанту) та української мов. Предметом роботи являється зіставне дослідження структурних і семантико-мотиваційних особливостей лексичних номінацій ергонімів США та України, що позначають назви закладів ресторанного типу. Для цього, через використання інтернет-ресурсів на основі непрямої вибірки було сформовано корпус із 700 лексичних одиниць, з яких 350 ЛО складають ергоніми США, та 350 ЛО – ергоніми України. Таку кількість лексичних одиниць можливо розглядати як специфічний ергонімний пласт, на базі якого доцільно досліджувати мотиви, якими користувались номінатори, та структурні особливості об'єктів цього типу, зіставляючи особливості двох лінгвокультур.

6. Отже, в результаті дослідження за семантичним критерієм, шляхом розподілу ергонімних одиниць на лексико-тематичні групи та підгрупи було виявлено, що для ергонімів США найпродуктивнішою мотиваційною основою виступає лексико-тематична група «Страви, тип кухні» (32,57%), тоді як в Україні домінує лексико-тематична група «Запозичення з інших мов» (45,71%). З'ясовано, що така тенденція до іншомовних ергонімів в Україні зумовлена історично, а також певними глобалізаційними тенденціями, що мають вплив на домінування іншомовних лексем, зокрема англомовних, адже англійська мова є інтернаціональною мовою спілкування. У США запозичення в основному відіграють рекламну та естетичну функцію, адже серед ергонімів Америки домінують назви американського варіанту англійської мови, які вказують на спеціалізацію закладу.

З огляду на інші основні відмінності, було з'ясовано, що в США лексико-тематична група «Імена та прізвища» (13,71%) має набагато більшу кількісну репрезентативність відантропонімних ергонімів, ніж в Україні «Імена та прізвища» (4%). У площині фактичного матеріалу дослідження американського комунікативного соціуму фіксується майже вдвічі більше ергонімів, утворених

від назв тварин та рослин («Флора і фауна» (12%), в українськомовній вибірці таких назв менше («Флора і фауна» (6,57%), але вони мають спільні характеристики в межах лексико-тематичної групи, такі, як, зокрема, домінування підгруп «Тварини», «Дерева» та «Рослини». В англійській мові лексико-тематична група «Національні, культурні реалії» складає (4,29%), що вдвічі менше за кількісні показники ергонімів ресторанних закладів з подібною мотивацією в українській мові (9,71%). Це свідчить про те, що українські комуніканти високо цінують історію та культуру свого народу, незважаючи на проблеми з мовою та національною ідентичністю. В англійській мові лексико-тематична група «Кінематограф» становить (3,71%), тоді як в Україні ця група непродуктивна (1 ЛО, або 0,29%).

Зі спільних особливостей найменувань ресторанних закладів обох країн можна виділити підгрупу «Каламбур, гра слів» в США (8%), а в Україні 7,14%. В обох аналізованих комунікативних спільнотах словогра виступає досить поширеною мотиваційною основою та має спільні характеристики. Також, було з'ясовано, що в обох комунікативних спільнотах однакова кількісна репрезентативність трансонімізованих топонімів – лексико-тематична група «Географічні назви» (3,17%), але вони різняться за репрезентативністю у межах сформованих підгруп. Лексико-тематичні групи «Родина» та «Кухонні атрибути», також відзначилися майже однаковою кількісною репрезентативністю в обох комунікативних спільнотах.

Аналіз семантичних особливостей показав, що більшість назв містять у собі слова, словосполучення які описують або натякають на спеціалізацію закладу. Також проаналізовано, що вмале застосування каламбуру та назв фільмів і серіалів у ВН ресторанів позитивно впливає на рекламу закладу через асоціації. Що дозволило сформувати лексико-тематичні групи за спільними ознаками. Виявлена, після дослідження вибірки із 700 лексичних одиниць, висока ступінь розмаїтості в назвах ресторанів, безумовно має зв'язок з суб'єктивними мотивами, якими керувалися номінатори. Вибір мотиваційної установки цілком залежить від мовного лексикону, яким володіє номінатор, його

лінгвокультурним багажом. Друга причина такої розгалуженості в мотиваційних основах може полягати в намаганні власника вирізнитись оригінальним підходом до найменування.

7. На основі аналізу структурних особливостей було виявлено, що загальні тенденції до найменувань в контрастованих комунікативних спільнотах досить схожі. Так, відповідно до компонентного розподілу було визначено, що **однокомпонентних** ергонімів в англійській мові (16,86%), в українській мові (45,14%); **двокомпонентних** ергонімів (58,85%) – американська мовна спільнота та (42%) – українська; **трикомпонентних** в англійській мові (27,71%), (11,43%) – в українській. **Багатокомпонентні** назви сильно різняться за своєю структурою та майже не демонструють домінантних рис: в американській мовній спільноті (2,57%), а в комунікативному соціумі України (1,43%). Як видно, домінантна позиція явно належить до двокомпонентних та трикомпонентних моделей в американській мовній спільноті, а також одно-двокомпонентних назв в українському лінгвосоціумі.

З'ясовано, що для **однокомпонентних** назв США та України найпродуктивнішою виявилась модель *іменник*: N (8%). В Україні N (33,14%), їх набагато більше, ніж у США, але тенденція є спільною.

Серед **двокомпонентних** моделей обох контрастованих культур домінують наступні структурні моделі *прикметник + іменник*: в США **Adj. + N** (19,14%), в Україні **Adj. + N** (14,86%).

Для **трикомпонентних** назв обох аналізованих соціумів вирізнилися наступні структурні моделі *іменник + сполучник + іменник*: в США **N + and + N** (3,14%), в Україні **N + and + N** (2,29%).

Як уже зазначалося, **багатокомпонентні** назви обох мов мають різнопланову структуру, за своєю природою такі ергоніми є гетерогенними та не демонструють домінантних рис.

8. Підбиваючи підсумки, варто зазначити, що хоча в обох комунікативних спільнотах і переважають спільні тенденції, також було виявлено специфічні особливості, властиві тій чи тій мові. Кожна компонентна модель містить певні

розбіжності, що зумовлено різною природою мов. Тяжіння до одно-двослівних найменувань українських ресторанів можливо трактувати як намагання економії мовленнєвих зусиль, що на погляд номінантів, збільшує шанси запам'ятати заклад, та, як наслідок, відвідати його в майбутньому. Також це свідчить про синтетичну природу української мови. З-поміж номінацій американських ресторанних закладів превалюють двокомпонентні та трикомпонентні назви, останні, своєю чергою, досить різноманітні за будовою. Це, головню, назви з каламбуром, які легко запам'ятати через наявні алюзії на відомі для американського суспільства явища.

9. Після дослідження ергонімів, власних номінацій ресторанних закладів США та України на структурно-семантичному рівні та, зокрема, в мотиваційній площині, було з'ясовано, що не зважаючи на їх високу розмаїтість, все ж таки, можна відслідкувати певні спільні тенденції найменувань ресторанних закладів.

Перспективними є подальші дослідження структурних та семантико-мотиваційних особливостей ергонімів у зіставному аспекті із залученням фактичного матеріалу не лише англійської та української, а й французької, німецької та інших лінгвокультур, порівнюючи таким чином мовні аспекти з етнічними, культурними, соціальними, психологічними чинниками різних комунікативних соціумів, зокрема, стосовно встановлення спільних або відмінних тенденцій у найменуванні американських, українських та французьких ергонімів ресторанних закладів.

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агеева Р. А. Страны и народы: происхождение названий. М. : Наука, 1990. 254 с.
2. Алефиренко Н. Ф. Современные проблемы науки о языке. М. : Наука, 2009. 344 с.
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики 2-ге. вид., доп. : Підручник. К. : ВЦ Академія, 2009. 376 с.
4. Белей О. О. Сучасна українська ергонімія (на матеріалі назв підприємств Закарпатської обл.): автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Львів, 2000. 17 с.
5. Белей О. О. Трансформація українського ономастикону пост-тоталітарного періоду на загальнослов'янському тлі. *Slavica Wratislaviensia*. CXLV. 2007. 201 с.
6. Березович Е. Л. Семантические микросистемы в русской топонимии : автореф. дисс. ...канд. филолог. наук : 10.02.01. Екатеринбург, 1992. 16 с.
7. Березович Е. Л. Этнолингвистическая проблематика в работах по ономастике. 1987–1998. С. 128–139.
8. Беспалова А. В. Принципы и способы номинации в английской эргонимии (на материале названий фирм и компаний). *Вопросы ономастики*. Вып. 19. Свердловск, 1991. С. 158–167.
9. Бобчинець. Л. І. Словогра в іспанських і українських ергонімах: способи творення та функції. *Вісник КНЛУ. Серія Філологія*. Том 24. № 2. 2021. С. 9–14.
10. Бучко Д. Г. Проблемні питання ономастичної термінології. *Науковий вісник Чернігівського університету*. 2007. Вип. 15. С. 356–359.
11. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание: пер. с англ. / отв. ред. и сост. М. А. Кронгауз. М. : Русские словари, 1996. 289 с.
12. Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов; пер. с англ. А. Д. Шмелёва. М. : Яз. славян. культуры: А. Кошелев, 2001. 288 с.

- 13.Верба Г. В. Довідник з граматики англійської мови. К. : Освіта, 1993. 320 с.
- 14.Вербич С. О. Сучасна українська онімна лексика: функціональні аспекти. *Вісник НАН України*, 2008, № 5 С. 54–59.
- 15.Горожанов Ю. Ю. Ергоніми міста Луцька: структурно-семантичний аналіз. *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2013. Т. 9, № 1. С. 134–139.
- 16.Григоренко Н. П. Основні напрямки зіставних досліджень з лексичної семантики на початку ХХІ століття. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка*. Сер. : Філологічні науки. 2009. Вип. 81(1). С. 67–72.
- 17.Деременда Ю. М. Назви з рослинного і тваринного світу як етимони ергонімів. *Записки з ономастики : зб. наук. праць*. Одеса: Астропринт, 2012. Вип. 15. С. 22–30.
- 18.Дідур Ю. І. Особливості функціонування ергонімів у мові, мовленні та ментальному лексиконі (в українській, англійській та російській мовах): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.15. Одеса, 2015. 195 с.
- 19.Дідур Ю. І. Походження та семантичне навантаження терміна «ергонім». *Записки з ономастики*, Вип. 21, 2018. С. 85–97.
- 20.Ермакова Л. Р. Глуттоническая номинация в этнокультурном аспекте. URL: https://www.rusnauka.com/28_PRNT_2011/Philologia/9_94631.doc.htm (дата звернення: 10.03.2022).
- 21.Єнікеева П. М. Системність і розвиток словотвору сучасної англійської мови: Монографія. Запоріжжя. Запорізький нац. ун-т. 2006. 303 с.
- 22.Загнітко А. П. Класифікаційні типології концептів. Розділ І. Теорія мови. *Лінгвістичні студії*, Вип 21, 2010. С. 12–21.
- 23.Загнітко А. П. Лінгвокультурологія: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів 3-є вид., перероб. і доп. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2017. 287 с.

24. Загнітко А. П. Сучасна лінгвістика: погляди та оцінки: науково-аналітичне видання. Донецьк : ДонНУ, 2014. 464 с.
25. Загнітко А. П. Теорія граматики і тексту: монографія. Донецьк: ДонНУ, 2014. 480 с.
26. Зацний Ю. А. Сучасний англомовний світ і збагачення словникового складу. Львів: ПАІС, 2007. 228 с.
27. Зимовець Г. В. Проблема мотивованості власних назв. Філологічні студії, Вип. 5, 2010. С. 38–45
28. Зимовець Г. В. Семантичні особливості власних назв. Наукові записки. Серія “Філологічна”, Вип 13, 2010. С. 250–256
29. Зубко А. М. Українська ономастика: здобутки та проблеми. *Спеціальні історичні дисципліни: питання теорії та методики*. Київ, 2007, С. 262–279.
30. Іващенко В. Л. Концептуальна репрезентація фрагментів знань в науково-мистецькій картині світу: Монографія К. : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2006. 328 с.
31. Каменский И. Б., Каменская А. И. Практическая грамматика английского языка. Харьков: ИНЭМ, 2002. 278 с.
32. Карпенко О. Ю., Дідур Ю. І. Структурні типи ергонімів. Реквієм філологічний. Памяти Е. С. Отина. Кн. 1. Сб. науч. Трудов. Гуманитарный центр “Азбука”. Київ : Изд. дом Дмитрия Бураго, 2015. С.154–162.
33. Карпенко О. Ю. Проблеми когнітивної ономастики: Монографія. Одеса: Астропринт, 2006. 325 с.
34. Карпенко О. Ю. Структура індивідуального ергонімічного фрейму. *Записки з ономастики*. Одеса : Астропринт, 2007. Вип. 10. С. 11–22.
35. Карпенко Ю. О. Теоретичні засади розмежування власних і загальних назв. Мовознавство. №4.1975. С. 49–50.
36. Карпенко О. Ю. Когнітивна ономастика: Посібник. Одеса: Фенікс, 2010. 158 с.

- 37.Карпенко Ю. О. Ономастичні міркування. *Записки з ономастики*. 2005, Вип. 9, С. 11–17.
- 38.Карпенко Ю. О. Синхронічна сутність лексико-семантичного словотвору. *Мовознавство*. 1992. № 4. С. 3–10.
- 39.Катернюк В. В. Номінації ресторанів Лондона: лексико-семантичний аспект. *Філологічні студії*. 2015. Вип. 5. С. 76–79.
- 40.Катернюк В. В. Семантика ергонімів Лондона, Берліна та Копенгагена (на матеріалі назв ресторанів). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2016. Вип. 61. С. 73–76.
- 41.Квасилевич Д. І., Сосіна В. П. Практикум з лексикології сучасної англійської мови. Навчальний посібник. Вінниця: Нова книга, 2001. 117 с.
- 42.Кислюк Л. П. Словотвірна номінація в сучасній українській мові: система – узус – ідіолект : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2018. 482 с.
- 43.Ковалевська Т. Ю. Онімні пріоритети асоціативного простору реклами. *Наукові записки*. Вип. 37. Серія: "Філологічні науки (мовознавство)". Кіровоград: КДУ, 2001. С. 31–34.
- 44.Компанець К., Антонюк І., Медведєва А. Прийоми маркетингу в організації ресторанного бізнесу України під час війни. *Наука і техніка сьогодні*. 2022. № 5(5). С. 78–86.
- 45.Космеда Т. А. Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка. 2000. 350 с.
- 46.Кочерган М. П. Загальне мовознавство: Підручник. 3-тє вид. К. : Видав. центр «Академія», 2008. 464 с.
- 47.Кочерган М. П. Зіставне мовознавство і проблеми мовних картин світу. *Мовознавство*. К. : 2004. № 5. С. 6–15.
- 48.Купчинська З. Львівська ономастична школа: етапи становлення і перспективи розвитку. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*. 2019. Випуск 71. Ч. I. С. 3–78.

49. Кутуза Н. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеси) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2003. 18 с.
50. Кутуза Н. В. Ергоніми як елементи рекламного тексту. Наукові записки. Серія Філологічні науки (мовознавство). Кіровоград: КДУ, 2001. С. 34–38.
51. Левицький А. Е. Функціональний підхід до аналізу номінативних одиниць сучасної англійської мови з романо-германської філології. *Вісник Харківського ун-ту*. 2000. №471. С.137–148.
52. Левицький А. Е. Порівняльно-типологічні особливості етнокультурних маркерів у лексичних системах української й англійської мов. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2004. Вип. 11. Книга 1. К. : Видавничий Дім Бураго, 2004, с. 262–266.
53. Лесовець Н. М. Ергонімія м. Луганська: структурно-семантичний і соціально-функціональний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Луганськ, 2007. 19 с.
54. Лучик В. В. Актуальні напрями української ономастики. *Записки з ономастики*. Вип. 14. 3б. наук. праць. Одеса: «Астропринт», 2011. С. 126–130.
55. Лучик В. В. Спроба охопити неохопне. К. : Українська мова, 2010. № 2, с. 135–140.
56. Лучик В. В. Етнокультурні конотації в топонімії України. *Магістеріум*. 2016. Вип. 62. С. 55–60.
57. Манакин В. Н. Сопоставительная лексикология. К. : Знання, 2004. 326 с.
58. Маслова В. А. Введение в когнитивную лингвистику. Учеб. пособие, М. : Наука, 2006. 296 с.
59. Матвеев А. К. Ономастика и оноματοлогия: терминологический этюд. *Вопросы ономастики*. 2005. № 2. с. 5–11.
60. Мікіна О. Г. Номінаційні процеси у сучасній європейській ергонімії. Автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.19. Донецьк, 1993. 21 с.

61. Мічківська Н. Ольга Насонова: Ресторани під час війни – це психологічний захист. URL: [Ольга Насонова: Ресторани під час війни – це психологічний притулок - Новини на КР.UA](#) (дата звернення: 12.11.2022)
62. Насакіна С. В. Методи ономастичного дослідження. *Записки з ономастики*. 2018. Вип. 21. С. 176–184.
63. Національний атлас України. URL: [Національний атлас України \(kpi.ua\)](#) (дата звернення: 29.10.2022).
64. «Не став війну на промо». Як етично працювати з креативом під час війни — поради креативного агентства Patsany. URL: [Етична реклама і креатив під час війни: 10 рекомендацій \(vctr.media\)](#) (дата звернення: 28.10.22)
65. Никитин М. В. Курс лингвистической семантики: учебное пособие. СПб: Научный центр проблем диалога. 1996, 760 с.
66. Никонов В. А. Имя и общество. М. : Наука, 1994. 192 с.
67. Німчук В. В. Українська ономастична термінологія (проект). Повідомлення Української ономастичної комісії. К. : Наук. думка, 1966. Вип. 1. С. 24–43.
68. Новиков Л. А. Семантика английского языка: учебное пособие. М. : Высшая школа, 1982. 272 с.
69. Олянич А. В. Гастрономический дискурс в системе массовой коммуникации: семантико-семиотические характеристики. Массовая культура на рубеже XX-XXI веков: человек и его дискурс: сб. науч. тр. РАНЮ Ин-т языкознания. М., 2003. С. 167–201.
70. Познихиренко Ю. И. Мотивационная база эргонимов Украины. Science and education a new dimension : Philology, V(39), Issue 143, 2017. С. 50–54.
71. Позніхиренко Ю. І. Передумови виникнення та розвиток ергонімії як розділу ономастики. *Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова*. Серія 9. Сучасні тенденції розвитку мов. 2013. Вип.10. С. 210–214.

- 72.Позніхіренко Ю. І. Ергонімія: завдання та функції ергонімів. *Закарпатські філологічні студії*, 2020. Вип. 14. Том 1. С. 296–300.
- 73.Позніхіренко Ю. І. Передумови виникнення та розвиток ергонімії як розділу ономастики людини. Серія № 9. *Сучасні тенденції розвитку мов*. К. : Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, 2013. Вип. 10. С. 210–214.
- 74.Позніхіренко Ю. І. Мотиваційна база ергонімів як знаків соціокультурного простору України й англomовних країн (на матеріалі назв закладів харчування) : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.17. Київ, 2018. 174 с.
- 75.Полужин М. М. Функциональное словосложение и префиксальные ономастиологические категории в английском языке. Ужгород: Патент, 1997. 99 с.
- 76.Приходько А. М. Концепти і концептосхеми в когнітивно – дискурсивній парадигмі лінгвістики. Запоріжжя: Прем'єр, 2008. 332 с.
- 77.Резник Р. В., Сорокина Т. А. История английского языка: учебное пособие. М. : Флінта, 2003. 496 с.
- 78.Романюк М. Вестернізуємося? (про ономастичну моду). *Урок української*. Луцьк, 2003. №11-12. С. 15–16.
- 79.Руденко С. Діахронічний та синхронічний аспекти дослідження комерційних ергонімів Харкова. Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія». Острог : Видавництво НаУОА, 2019. Вип. 5 (73). С. 87–92.
- 80.Рябцева Н. К. Вопросы: прототипическое значение концепта. М. : Наука, 1991. 101 с.
- 81.Селиванова Е. А. Когнитивная ономастиология: Монография. К. : Фитоцентр, 2000. 248 с.
- 82.Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.

- 83.Семотюк О. Л. Сучасні технології лінгвістичних досліджень: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 152 с.
- 84.Сидоренко Е. Н. Экономическая, правовая и идеологическая обусловленность номинационных процессов. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. Серія: Економічні науки. 2011. № 2. С. 64–70.
- 85.Сидоренко О. М. Особливості використання різних частин мови в українському ергоніміконі. *Проблеми загального і слов'янського мовознавства*. 2018. № 2. С. 51–56.
- 86.Сизоненко Н., Пащенко А. Структурно-семантичний аналіз трапезонімів міста Полтави. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип 43, том 3, 2021. С. 99–103.
- 87.Скляренко О. М., Скляренко О. О. Типологічна ономастика: монографія: у 5 кн. Одеса: Астропринт, Кн. 1: Лексико-семантичні особливості онімного простору. 2012. 413 с.
- 88.Слабоуз В. В. Из истории развития ономастической науки (восточно славянский аспект): *Наукові записки НДУ ім. Гоголя. Сер. Філологічні науки*. 2013. Книга 4. с. 288–291.
- 89.Степанов Е. М. Факторы формирования одесской урбанотопонимии. *Записки з ономастики*. 2000. Вип. 4. Одеса : Астропринт, С. 12–22
- 90.Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. М. : Наука, 1973. 366 с.
- 91.Суперанская А. В. Структура имени собственного. Фонология и морфология. М. : Наука, 1969. 208 с.
- 92.Суперанская А. В., Сталтмане В. Э., Подольская Н. В. Теория и методика ономастических исследований; отв. ред. А. П. Непокупный. М. : Наука, 1986. 256 с.
- 93.Ткачук В. И. Структурные типы новых собственных названий в русском языке современной эпохи. Исследования по русскому языку и методика его преподавания. Днепропетровск, 1972. С. 53–57.

94. Торчинський М. М. Конотація онімної лексики. *Наукові записки Вінницького Державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського*. Серія : Філологія. 2010. С. 25–32.
95. Торчинський М. М. Онімна лексика української мови: типологія, структура і функціонування: дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01. К. : 2010. 502 с.
96. Торчинський М. М. Українська ономастика: навчальний посібник. К. : Міленіум, 2010. 138 с.
97. Торчинський М. М. Онімна система і критерії її аналізу. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка*. Серія : Мовознавство. 2014. № 2. с. 282–287.
98. Торчинський М. М. Систематизація власних назв за шляхом їх виникнення. *Науковий вісник Чернівецького університету. Чернівці: ЧНУ*. 2010. Вип. 521: Романо-германський дискурс. С. 48–51.
99. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови: Монографія. Хмельницький: Авіст, 2008. 548 с.
100. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови: Монографія. Хмельницький: ХАУ, Ч. 2: Функціонування власних назв., 2009. 374 с.
101. Фонякова О. И. Имя собственное в художественном тексте. Л. : Изд-во. ЛТУ, 1990. 103 с.
102. Цілина М. М. Про що розповідають ергоніми? Українська мова в середніх школах, гімназіях, ліцеях та колегіумах. Київ, 2005. № 4. С. 149–155.
103. Цілина М. М. Ергоніми м. Києва: структура, семантика, функціонування : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Київ, 2006. 243 с.
104. Чому суші популярні в Україні. URL: Чому суші популярні в Україні, а Одеса, Харків та Київ потрапили в топ 5 суші-міст світу - УКРАИНА КРИМИНАЛЬНАЯ (сіро.com.ua) (дата звернення: 10.11.2022)

105. Швець А. І. Когнітивно-семантичний статус онімів в сучасній лінгвістиці. *Записки з романо-германської філології*. 2015. Вип. 2 (35). С.183–191.
106. Шестакова С. Лексико-семантичні інновації у системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2002. 241 с.
107. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Екатеринбург, 2002. 179 с.
108. Етимология общепита. URL: [Этимология общепита \(livejournal.com\)](http://livejournal.com) (дата звернення: 10.03.2022).
109. Aichison J. Cognitive Clouds and Semantic Shadows. Oxford: Language and Communication, 1985. 69 p.
110. Algeo J., Algeo K. Onomastics as an Interdisciplinary Study Names. *A Journal of Onomastics*. 2000. Vol. 48. № 3/4. P. 265–274.
111. Balster K. How Asian Culture Found its Place in America. URL: [How Asian culture found its place in America – Scot Scoop News](#) (дата звернення: 02.11.2022)
112. Bever O. Linguistic Landscapes of post-Soviet Ukraine: Multilingualism and language policy in outdoor media and advertising. Doctoral Dissertation. The University of Arizona, 2010. 211 p.
113. Bilaniuk L. & Melnyk S. A Tense and Shifting Balance: Bilingualism and Education in Ukraine. *The International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 11 (3 & 4), 2008 P. 340–372
114. Bromhead P. Life in Modern America. London, 1998. 180 p.
115. Clark St. Class-Based Probability Estimation Using a Semantics Hierarchy. *Computational Linguistics*. 2002. Vol.28, № 2. P. 187–206.
116. Detinkina V. V., Yu. V. Zheleznova Y. V., Rusanova I. Y. Typological and Structural Characteristics of Ergonyms with Antroponymic Element (case study of the names of trade and service enterprises of Izhevsk). *Bulletin of*

- Udmurt University. Series History and Philology*. 2021. Vol. 31, no. 5. P. 971–977.
117. Fell E., Lukianova N. Fast Food And The Semiotics Of Gastronomy. *Journal for Communication Studies*, 8(2), 2015. P. 59–73.
 118. Food Service in the Hospitality Industry. URL: [Chapter 1 – Food Service in the Hospitality Industry – Introduction to Food Production and Service \(unizin.org\)](#) (дата звернення: 12.07.2022).
 119. Hall A. The Effect of Contemporary Cinema on American Society. Senior Integration Paper. Sociology Department. Covenant College. 2002. 33 p.
 120. Hogg R., Denison D. A History of the English Language. Cambridge University Press, 2006. P. 426
 121. House J. Sushi in the United States, 1945–1970. 2018. P. 40–62.
 122. Karimova D. Basic Concepts of Linguocultural Studies. *The American Journal of Social Science and Education Innovations*, 2020. Vol. 2 No. 09, P. 405–409.
 123. Kessler K. Why America Loves Fried Chicken. URL: [Why America Loves Fried Chicken - TheCookful](#) (дата звернення: 29.10.2022).
 124. Kharchenko E. V., Man S. Aspects of Ergonyms Perception and Understanding in Cross-Cultural Communication. *Journal of Psycholinguistic*. 2021. No. 1. P. 110–125.
 125. Kulik V. Ideologies Of Language Use In Post-Soviet Ukrainian Media. *International Journal of the Sociology of Language*, 201, 2010. P.79–104.
 126. Lems K. Laughing All the Way: Teaching English Using Puns. 2013. 33 p.
 127. Lems K. Pun Work Helps English Learners Get the Joke. 2011.. URL: https://www.researchgate.net/publication/260409355_Pun_Work_Helps_English_Learners_Get_the_Joke (дата звернення: 28.10.2022).
 128. Mamatkulova B. R. The Linguo-Cultural Aspects of Onomastic Lexeme. *Проблеми педагогіки*. 2018. P. 75–76.

129. Martynova E. V. Linguistic and Cultural Analysis of The History of Humour in the USA. *International scientific journal*. 2016. № 8 (50). P. 121–123.
130. Mealey L. History of American Restaurants in the 20th Century. URL: <https://www.thebalancesmb.com/history-of-restaurants-part-2888657> (дата звернення: 17.03.2022).
131. Nezhyva M., Mysiuk V. War in Ukraine: challenges for the global economy. *Zovnishnja tolgivlja: ekonomika, finansy, pravo*. 2022. № 2. P. 16–25.
132. Norrick N. *Semiotic Principles in Semantic Theory*. Amsterdam, Netherlands. 1981. 252 p.
133. Pado S. Dependency – Based Construction of Semantic Space Models. *Computational Linguistics*. 2007. Vol. 2. P. 166–199.
134. Pavlyshenko O. The Lexical – Semantic Fields of Verbs in English Texts. *Glottometrics*. 2013. Is. 25. P. 69–84.
135. Redmons G. *Names and History: People, Places and Things*. Continuum International Publishing Group, 2007. 237 p.
136. Resendes S. 22 Restaurant Names You'll Wish You Thought of. URL: [22 Creative Restaurant Names You'll Wish You Thought Of \(upserve.com\)](https://upserve.com/restaurant-names/) (дата звернення: 10.11.2022).
137. Sadullaeva N., Bakhtiyorova M. Reflection of Onomastic Principles in Naming. *Psychology And Education*. 2021. 58 (1). P. 2874–2878.
138. Sanford E. *Veganism as a Cultural Phenomenon*, Bucknell University, Honors Theses. 2017. 131 p.
139. Sapir E. *Language: An Introduction to the Study of Speech*. New York: Harcourt, Brace and Company, 1921. 548 p.
140. Searle J. *The Problem of Proper Names. Semantics. An Interdisciplinary Reader in Philosophy, Linguistics and Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press, 1971. P. 134–142.

141. Shevchenko N. The History of Bilingualism in Ukraine and Its Role in the Present Day Political Crisis. In Cahiers Sens public, 2015. Vol. 17-18, Issue 1- 2, P. 203–225.
142. Sloan S. America's Living Oceans Charting A Course For Sea Change. Summary Report Recommendations for a New Ocean Policy, 2003. 35 p.
143. Stefani E. Crossing Perspectives on Onomastic Methodology: Reflections on Fieldwork in Place Name Research. An Essay in Interactional Onomastics. *Methods in Contemporary Linguistics*. Publisher: DE GRUYTER, 2012. P. 441–462.
144. Schochenmaier E. Resources, Media, Networks and Future of Onomastic Studies, 2019. P. 37–50.
145. Wierzbicka A. Different Cultures. Different Languages. Different Speech Acts. *Journal of Pragmatics*. Vol. 9. № 2-3, 1985. P.145–178.
146. Wuthnow R. *Vocabulary of Public Life*. London: Routledge, 2002. P. 280.
147. Xiaoli G. *Theory and Practice in Language Studies*, 2015. Vol. 5, No. 6, P. 1211–1215.
148. Yi-bo Y. Analysis of Puns in English Advertising Language From the Relevance Theory, 2015. Vol. 12, No. 8, P. 602–607.

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. 2-е изд. стер. М. : УРСС: Едиториал УРСС, 2004. 571с.
2. Большой энциклопедический словарь: [А-Я] / гл. ред. А. М. Петров, 2-е изд. Перераб. и доп. М. : Большая рос. энцикл; СПб: Норинт, 1997. 1408 с.
3. Бучко Д. Г., Ткачова Н. В. Словник української ономастичної термінології. Харків: Ранок-НТ, 2012. 256 с.
4. Карпенко Ю. О. Ономастика / Українська мова. Енциклопедія, вид. 3-є, зі змін. і доп. К. : 2007. 465 с.

5. Марузо Ж. Словарь лингвистических терминов. Москва : Изд-во иностранной литературы, 1960. 436 с.
6. Отин Е. С. Словарь коннотативных собственных имен. Донецк : Юго – Восток, 2004. 412 с.
7. Подольская Н. В. Ономастика. М. : Наука, 1978. 166 с.
8. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд. пераб, и доп. М. : Наука, 1998. 378 с.
9. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1988. 189 с.
10. Селіванова О. О. Лінгвістичний енциклопедичний словник. Полтава: Довкілля Київ, 2011. 844 с.
11. Философский энциклопедический словарь / ред.-сост. Е. Ф. Губский, Г. В. Кораблёва, В. А. Лутченко. М.: ИНФРА-М, 2007. 576 с
12. Чучка П. П. Прізвища закарпатських українців: Історико-етимологічний словник. Львів: Світ, 2005. 705 с.
13. Cambridge American English Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/american-english/> (дата звернення: 25.10.2022).
14. Dictionnaire De Français. URL: [Dictionnaire Français en ligne - Larousse](https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/) (дата звернення: 30.10.2022).
15. Encyclopedia Britannica. URL: [Encyclopedia Britannica | Britannica](https://www.britannica.com/) (дата звернення: 30.10.22).
16. Funding Universe. Ruby Tuesday, Inc. History. URL: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/ruby-tuesday-inc-history> (дата звернення: 15.10.2022).
17. Glossary of Medieval Cooking Terms by James I. Matterer. URL: <https://www.Godecookery.com/> (дата звернення: 18.05.2022).
18. International Council of Onomastic Sciences (ICOS). URL: [ICOS – The International Council of Onomastic Sciences \(icosweb.net\)](http://www.icosweb.net/) (дата звернення: 02.05.2022).

19. Macmillan English Dictionary. URL: <https://www.macmillandictionary.com/> (дата звернення: 13.09.2022).
20. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/>
21. Movies and Culture. URL: [8.3 Movies and Culture – Understanding Media and Culture \(umn.edu\)](#) (дата звернення: 13.11.2022).
22. Onomastic School of Donetsk, Ukraine. URL: <http://azbuka.in.ua/> (дата звернення: 04.05.2022).
23. Onomastics (University of Glasgow). URL: <http://onomastics.co.uk/> (дата звернення: 26.04.2022).
24. Society for Name Studies in Britain and Ireland. URL: [SNSBI: homepage](#) (дата звернення: 26.04.2022).
25. Stevenson A. Oxford Dictionary of English. Oxford: Oxford University Press, 2010. 2365 p.
26. United States of America. URL: United States of America (nationsencyclopedia.com) (дата звернення: 29.10.22).
27. Urban Dictionary. URL: <https://www.urbandictionary.com/> (дата звернення: 25.08.2022).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

Реєстр власних номінацій ресторанних закладів США

1. 16 Handles. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
2. 1908 Provision. URL: (https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g43833-d1998062-Reviews-1908_Provisions-Jackson_Mississippi.html)
3. 5 Spot. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
4. A Salt & Battery. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
5. A&W Restaurants. URL: (<https://www.farandwide.com/s/best-chain-restaurants-c136792fb32248ef>)
6. Alice's Tea Cup. URL: ([Alice's Tea Cup \(alicesteacup.com\)](http://alicesteacup.com))
7. Andina Restaurant. URL: (https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g52024-d440005-Reviews-Andina_Restaurant-Portland_Oregon.html)
8. Animal. URL: (https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g32655-c2-Los_Angeles_California.html)
9. Apteka. URL: ([Here Are the 25 Best Restaurants in America in 2022 | The Manual](#))
10. Asian Mint. URL: ([ASIAN MINT, Dallas - 11617 N. Central Expwy - Photos & Restaurant Reviews - Order Online Food Delivery - Tripadvisor](#))
11. Atlantic Fish Company. URL: (<https://www.atlanticfish.com>)
12. Auntie Anne's. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
13. B&G Oysters. URL: (<https://www.airbnb.com.ua/things-to-do/places/57113>)
14. Sushi House. URL: ([The 50 Best Sushi Restaurants In America – Big 7 Travel \(bigseventravel.com\)](#))
15. Backyard Bowls. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
16. Bamboo Sushi. URL: (https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g52024-d3196851-Reviews-Bamboo_Sushi-Portland_Oregon.html)

17. Banana Leaf. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
18. Bankers Hill. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
19. Bar Dough. URL: ([Here Are the 25 Best Restaurants in America in 2022 | The Manual](#))
20. Barking Crab. URL: (https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g60745-d321579-Reviews-or610-Barking_Crab-Boston_Massachusetts.html)
21. Barrio Cafe. URL: (<https://www.barriocafe.com/>)
22. Baskin-Robbins. URL: (<https://www.farandwide.com/s/best-chain-restaurants-c136792fb32248ef>)
23. Bazaar Meat. URL: ([Here Are the 25 Best Restaurants in America in 2022 | The Manual](#))
24. Beaver Choice. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
25. Beckon. URL: (https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g33388-d17390239-Reviews-Beckon-Denver_Colorado.html)
26. Beetle House. URL: (<https://www.thetravel.com/restaurants-based-movies-television-shows/>)
27. Ben's Chili Bowl. URL: ([Here Are the 25 Best Restaurants in America in 2022 | The Manual](#))
28. Bijou Cafe. URL: (https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g293825-d17382056-Reviews-Bijou_Cafe_Restaurant-Abuja_Federal_Capital_Territory.html)
29. Bill Miller Bar-B-Q. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
30. Bite Me Sandwiches. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
31. Bizzy B Cakes. URL: (<https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/creative-cool-restaurant-names>)
32. Black Bear Diner. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)

- 33.Blake's Lotaburger. URL: (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_restaurant_chains_in_the_United_States)
- 34.Blossoming Lotus. URL: (<https://blpdx.com>)
- 35.Blue Fin. URL: ([BLUE FIN, New York City - Midtown - Restaurant Reviews, Photos & Phone Number - Tripadvisor](#))
- 36.Blue Collar. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
- 37.Blue Plate. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
38. Blue Ridge. Grill URL: (<https://www.opentable.com/lists/best-restaurants-in-america-for-2018>)
- 39.Blues City Cafe. URL: (<https://bluescitycafe.com/>)
- 40.Bluewater Grill Phoenix. URL: (<https://www.bluewatergrill.com/locations/phoenix>)
- 41.Bob Evans. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
- 42.Bonefish Grill. URL: (<https://www.businessinsider.com/the-20-best-chain-restaurants-in-america-2016-7#13-bonefish-grill-8>)
- 43.Blue Ribbon Sushi. URL: ([Blue Ribbon Sushi, Нью-Йорк - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 44.Boucherie West Village. URL: ([BOUCHERIE WEST VILLAGE, New York City - Greenwich Village - Menu, Prices & Restaurant Reviews - Order Online Food Delivery - Tripadvisor](#))
- 45.Breakfast Club. URL: (https://www.tripadvisor.ca/Restaurant_Review-g31310-d3320960-Reviews-Breakfast_Club-Phoenix_Arizona.html)
- 46.Broken Spanish. URL: ([BROKEN SPANISH, Los Angeles - Downtown - Restaurant Reviews, Photos & Phone Number - Tripadvisor](#))
- 47.Brown's Chicken & Pasta. URL: (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_restaurant_chains_in_the_United_States)

- 48.Bruegger's Bagels. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
49. Buck & Bull. URL: (<https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/creative-cool-restaurant-names>)
- 50.Buffalo Wild Wings. URL: (<https://www.businessinsider.com/the-20-best-chain-restaurants-in-america-2016-7#16-buffalo-wild-wings-5>)
- 51.Burger & Lobster. URL: (<BURGER & LOBSTER, New York City - 132 W 43rd St, Midtown - Menu & Prices - Tripadvisor>)
- 52.Burger King. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
- 53.Burger Lounge. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
- 54.Burger Street. URL: (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_restaurant_chains_in_the_United_States)
- 55.Burgerville. URL: (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_restaurant_chains_in_the_United_States)
- 56.Bush's Chicken. URL: (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_restaurant_chains_in_the_United_States)
- 57.Cafe Mutton. URL: ([The 50 Best New Restaurants of 2022 | Bon Appétit \(bonappetit.com\)](The 50 Best New Restaurants of 2022 | Bon Appétit (bonappetit.com)))
- 58.Cafe Coyote. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
- 59.Café Godot. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
- 60.Cafe Jack. URL: (<https://www.thetravel.com/restaurants-based-movies-television-shows/>)
- 61.California Pizza Kitchen. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
- 62.Campfire. URL: (<100 Best Outdoor Dining Restaurants in America for 2022 | July 2022 | OpenTable>)

- 63.Canoe. URL: ([100 Best Outdoor Dining Restaurants in America for 2022 | July 2022 | OpenTable](#))
- 64.Captain D's Seafood Kitchen. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
- 65.Catfish Cabin. URL: (https://en.wikipedia.org/wiki/Gordon_Ramsay%27s_24_Hours_to_Hell_and_Back)
- 66.Cattlemen's Steakhouse. URL: (<https://www.thrillist.com/eat/nation/most-famous-restaurants-in-america-iconic-restaurants-in-every-state>)
- 67.Cattlemens. URL: (<https://www.cattlemens.com/>)
- 68.Central Perk. URL: (<https://www.thetravel.com/restaurants-based-movies-television-shows/>)
- 69.Chapeau!. URL: (<https://www.thrillist.com/eat/nation/most-famous-restaurants-in-america-iconic-restaurants-in-every-state>)
- 70.Char Restaurant. URL: (<https://charrestaurant.com/>)
- 71.Charleston's Restaurant. URL: (<https://charlestons.com/>)
- 72.Cheddar's Scratch Kitchen. URL: (<https://www.businessinsider.com/the-20-best-chain-restaurants-in-america-2016-7#3-cheddars-scratch-kitchen-18>)
- 73.Cheesy Does It. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
- 74.Cheever's Cafe. URL: (<http://cheeverscafe.com/>)
- 75.Chez Panisse Cafe. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
- 76.Chili's Grill & Bar. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
- 77.Chipotle Mexican Grill. URL: (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_restaurant_chains_in_the_United_States)
- 78.Church's Chicken. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
- 79.Cinnabon. URL: (<https://www.fsdbco.com/top-250-restaurant-chains-us-2019/>)
- 80.Cloak & Petal. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)

- 81.Coastal Fish Company. URL: ([100 Best Outdoor Dining Restaurants in America for 2022 | July 2022 | OpenTable](#))
- 82.Coco Palm. URL: (<https://www.foodandwine.com/news/most-scenic-restaurants-in-america-open-table>)
- 83.Cold Storage. URL: (<https://www.coldstoragechicago.com/>)
- 84.Counter Culture. URL: (<http://countercultureaustin.com/>)
- 85.Cowgirl BBQ. URL: (<http://www.cowgirlsantafe.com/>)
- 86.Crab Hut. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
- 87.Crabtown. URL: (<https://pearlsokc.com/restaurants/crabtown/>)
- 88.Culver's. URL: (<https://www.farandwide.com/s/best-chain-restaurants-c136792fb32248ef>)
- 89.Daylight Donuts. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
- 90.Denver Biscuit Company. URL: (<https://denbisco.com/>)
- 91.Dick's Hideaway. URL: (<http://www.richardsonsnm.com/dicks-hideaway-1>)
- 92.Dick's Last Resort. URL: (<https://www.touchbistro.com/blog/the-100-most-unique-restaurant-concepts-around-the-world/>)
- 93.Dinner in the Sky. URL: (<https://www.cnn.com/2011/03/25/Americas-Weirdest-Restaurants.html>)
- 94.Double Knot. URL: (<https://www.opentable.com/lists/best-restaurants-in-america-for-2018>)
- 95.Dough Doughnuts. URL: (<https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/creative-cool-restaurant-names>)
- 96.Duke's Seafood. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
- 97.Egglectic Cafe. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
- 98.Einstein Bros. Bagel. URL: (<https://www.farandwide.com/s/best-chain-restaurants-c136792fb32248ef>)
- 99.El Five. URL: (<https://www.elfivedenver.com/>)

100. Emerald Grill. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
101. EPIC Steak. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
102. Everest. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
103. Famous Dave's. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=2#data-table>)
104. Famous Lunch. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
105. Farmer Boys. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
106. Fatburger. URL: (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_restaurant_chains_in_the_United_States)
107. Federal Pizza. URL: (<https://federalpizza.com/>)
108. Fisk & Co. URL: (<https://www.fiskandcochicago.com/>)
109. Five Guys. URL: (<https://www.forbes.com/sites/melissakravitz/2018/12/04/best-restaurants-in-america-according-to-travelers/#2cc7e55e24db>)
110. Forbes Island. URL: (<https://www.cnbc.com/2011/03/25/Americas-Weirdest-Restaurants.html>)
111. Fuzzy's Taco Shop(<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
112. Garden of Eat'n. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
113. Geronimo. URL: (<https://www.opentable.com/lists/best-restaurants-in-america-for-2018>)
114. Giordano's. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
115. Girl & the Goat. URL: (<https://www.opentable.com/lists/best-restaurants-in-america-for-2018>)

116. Glenn's Diner. URL: (<https://glennsdiner.com/home.html>)
117. Godfather's Pizza. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
118. Golden Chick. URL: (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_restaurant_chains_in_the_United_States)
119. Golden Era. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
120. Goosefoot. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
121. Great American Cookies. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
122. Great Wraps. URL: (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_restaurant_chains_in_the_United_States)
123. Green Onion. URL: ([GREEN ONION, Los Angeles - Central L.A - Menu, Prices & Restaurant Reviews - Tripadvisor](#))
124. Green Street Restaurant. URL: ([GREEN STREET RESTAURANT, Pasadena - Menu, Prices & Restaurant Reviews - Order Online Food Delivery - Tripadvisor](#))
125. Green/Red Burrito. URL: (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_restaurant_chains_in_the_United_States)
126. Grubstake. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
127. Guard and Grace. URL: (<https://guardandgrace.com/>)
128. Happy Diner. URL: (https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g32655-c2-Los_Angeles_California.html)
129. Hard Rock Cafe. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=2#data-table>)
130. Heart Attack Grill. URL: (<https://www.cnbc.com/2011/03/25/Americas-Weirdest-Restaurants.html>)
131. Hillstone. URL: (<https://hillstone.com/>)

132. Honey Dew Donuts. URL: (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_restaurant_chains_in_the_United_States)
133. Hops and Pie. URL: (<https://www.hopsandpie.com/>)
134. Hot Bird. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
135. Hudson's Hamburgers. URL: (<https://www.thrillist.com/eat/nation/most-famous-restaurants-in-america-iconic-restaurants-in-every-state>)
136. Husk. URL: (<https://www.cnbc.com/2018/08/03/best-famous-restaurants-in-america-you-have-to-try.html>)
137. Insomnia Cookies. URL: (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_restaurant_chains_in_the_United_States)
138. Ivan Ramen. URL: ([IVAN RAMEN, New York City - Downtown Manhattan \(Downtown\) - Menu, Prices & Restaurant Reviews - Order Online Food Delivery - Tripadvisor](https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g147327-IVAN_RAMEN-New_York_City-Downtown_Manhattan-Downtown-Menu-Prices-Restaurant_Reviews-Order_Online_Food_Delivery.html))
139. J. Alexander's. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
140. Jar + Fork. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
141. Jekyll & Hyde Club. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
142. Jersey Mike's. URL: (<https://www.farandwide.com/s/best-chain-restaurants-c136792fb32248ef>)
143. Jimmy John's. URL: (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_restaurant_chains_in_the_United_States)
144. Johnny Rockets. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
145. Jose Enrique. URL: (<https://www.eater.com/best-american-restaurants-review/2018/11/13/18071890/best-restaurants-america-2018>)
146. Juan in a Million. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)

147. Jurassic Restaurant. URL: (https://www.syfy.com/syfywire/10_incredible_sci-fi_them)
148. Kale Me Crazy. URL: (<https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/creative-cool-restaurant-names>)
149. Kenny Rogers Roasters. URL: (http://edition.cnn.com/2010/LIVING/home_style/04/24/celebrity.named.restaurants/index.html?hpt=Mid)
150. KFC. URL: (<https://www.farandwide.com/s/best-chain-restaurants-c136792fb32248ef>)
151. Krispy Kreme. URL: (<https://www.farandwide.com/s/best-chain-restaurants-c136792fb32248ef>)
152. Kuu Ramen. URL: ([KUU RAMEN, New York City - Financial District - Menu, Prices & Restaurant Reviews - Order Online Food Delivery - Tripadvisor](#))
153. La Bonne Soupe. URL: ([LA BONNE SOUPE, New York City - Midtown - Menu, Prices & Restaurant Reviews - Tripadvisor](#))
154. La Grande Boucherie. URL: ([LA GRANDE BOUCHERIE, New York City - Midtown - Menu, Prices & Restaurant Reviews - Order Online Food Delivery - Tripadvisor](#))
155. La Brasa. URL: (<http://www.labrasasomerville.com/>)
156. La Salsa. URL: (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_restaurant_chains_in_the_United_States)
157. La Serenata. URL: (https://en.wikipedia.org/wiki/Gordon_Ramsay%27s_24_Hours_to_Hell_and_Back)
158. Le Pain Quotidien. URL: (<https://www.fsdbco.com/top-250-restaurant-chains-us-2019/>)
159. Le Parfait. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
160. Leaping Lizard Cafe. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)

161. Lee's Famous Recipe Chicken. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
162. Legal Sea Foods. URL: (<https://www.legalseafoods.com/>)
163. Lettuce B. Frank. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
164. Lettuce Eat. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
165. Life of Pie. URL: (<https://upserve.com/restaurant-insider/creative-restaurant-names/>)
166. Like No Udder. URL: (<https://upserve.com/restaurant-insider/creative-restaurant-names/>)
167. Little Caesars. URL: (<https://www.farandwide.com/s/best-chain-restaurants-c136792fb32248ef>)
168. Little Pine. URL: (<https://www.eatthis.com/celebrity-restaurants/>)
169. Little Sheep. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
170. Logan's Roadhouse. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
171. Lord of the Fries. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
172. Loretta Lynn's Kitchen. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
173. Love Baked Wings. URL: ([LOVE BAKED WINGS, Los Angeles - 7350 Melrose Ave, Fairfax District - Menu & Prices - Tripadvisor](https://www.tripadvisor.com/Attractions-g60713-Activities-d57202020-Love_Baked_Wings_Los_Angeles_Fairfax_District.html))
174. Lox Stock & Bagel. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
175. Mac N' Out Macaroni & Cheese. URL: ([The Best Themed Restaurant in Every State — Eat This Not That](https://www.eatthis.com/restaurant/100-best-themed-restaurants-in-the-usa/))
176. Mad Hatter Bistro. URL: ([Weird Theme Restaurants Across the USA | Cheapism.com](https://www.cheapism.com/weird-theme-restaurants-across-the-usa/))

177. Mad for Chicken. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
178. Majestic Grille. URL: (<http://majesticgrille.com/>)
179. Mama's Fish House. URL: (<https://www.opentable.com/mamas-fish-house>)
180. Mango Tree. URL: ([MANGO TREE, Cincinnati - Menu, Prices & Restaurant Reviews - Tripadvisor](#))
181. Marco's Coal-Fired. URL: (<https://www.marcoscfp.com/>)
182. Marina Kitchen. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
183. McDonald's. URL: (<https://www.farandwide.com/s/best-chain-restaurants-c136792fb32248ef>)
184. Meat U There. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>) pun
185. Medieval Times. URL: (<http://www.uscitytraveler.com/24-most-unusual-american-restaurants/>)
186. Michael Jordan's Steak House. URL: (<http://edition.cnn.com/2010/LIVING/homestyle/04/24/celebrity.named.restaurants/index.html?hpt=Mid>)(fame
187. Mimi's Café. URL: (<https://www.fsdbco.com/top-250-restaurant-chains-us-2019/>)
188. Mimi's Bistro & Bakery. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
189. Mission BBQ. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=2#data-table>)
190. Momo Jojo. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>) movie;cartoon
191. Murphy's Bar. URL: (https://www.syfy.com/syfywire/10_incredible_sci_fi_them)
192. Nacho Daddy. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)

193. Nathan's Famous. URL: (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_restaurant_chains_in_the_United_States)
194. Neon Pig. URL: (<https://www.cnbc.com/2018/06/18/where-to-eat-for-cheap-on-a-road-trip-across-america.html>)
195. Nic's Grill. URL: (https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g51560-d400354-Reviews-Nic_s_Grill-Oklahoma_City_Oklahoma.html)
196. Noodles & Company. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
197. Norma's. URL: (<https://www.touchbistro.com/blog/the-100-most-unique-restaurant-concepts-around-the-world/>)
198. North Italia. URL: (<https://www.northitalia.com>)
199. Oasis Fried Chicken. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
200. Ocean Prime. URL: (https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g60745-d8534897-Reviews-Ocean_Prime-Boston_Massachusetts.html)
201. O'Charley's. URL: (<https://www.businessinsider.com/the-20-best-chain-restaurants-in-america-2016-7#20-ocharleys-1>)
202. Odd Duck. URL: ([Here Are the 25 Best Restaurants in America in 2022 | The Manual](https://www.theodysseyonline.com/here-are-the-25-best-restaurants-in-america-in-2022-the-manual))
203. Olive Garden. URL: (<https://www.businessinsider.com/the-20-best-chain-restaurants-in-america-2016-7#8-olive-garden-13>)
204. Olympia Provisions. URL: (<https://www.olympiaprovisions.com/>)
205. Original Breakfast House. URL: (<https://originalbreakfasthouse.com/>)
206. Ostra. URL: (<http://ostraboston.com/>)
207. Oyster Loft. URL: (<https://www.foodandwine.com/news/most-scenic-restaurants-in-america-open-table>)
208. Pacific Coast Grill. URL: ([100 Best Outdoor Dining Restaurants in America for 2022 | July 2022 | OpenTable](https://www.opentable.com/100-best-outdoor-dining-restaurants-in-america-for-2022-july-2022))
209. Paley's Place. URL: (<https://www.paleysplace.net/>)
210. Palms Thai. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)

211. Panda Express. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
212. Papa John's. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
213. Papa Murphy's Pizza. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
214. Party Fowl. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
215. Pasta Sisters. URL: ([PASTA SISTERS, Los Angeles - Arlington Heights - Menu, Prices & Restaurant Reviews - Order Online Food Delivery - Tripadvisor](#))
216. Pastini. URL: (<https://www.pastini.com/>)
217. Paulette's. URL: (<https://paulettes.net/>)
218. Petite Boucherie. URL: ([PETITE BOUCHERIE, New York City - Greenwich Village - Menu, Prices & Restaurant Reviews - Order Online Food Delivery - Tripadvisor](#))
219. Phoenix City Grille. URL: (<http://phoenixcitygrille.com/>)
220. Piazza Italia. URL: (<https://www.piazzaitalia.it/>)
221. Picasso. URL: (<http://www.uscitytraveler.com/24-most-unusual-american-restaurants/>)
222. Pieterzyk Pierogi. URL: ([Here Are the 25 Best Restaurants in America in 2022 | The Manual](#))
223. Pine & Dine. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
224. Pink Taco. URL: ([PINK TACO, Los Angeles - 8225 Sunset Blvd, Hollywood Hills West - Menu & Prices - Tripadvisor](#))
225. Pink Sugar. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
226. Pita Pan. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
227. Planet of the Crepes. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
228. Plaza Cafe Southside. URL: (<https://www.plazacafesouth.com/>)

229. Pomo Pizzeria Phoenix. URL: (<https://pomopizzeria.com/phoenix/>)
230. Popeyes. URL: (<https://www.farandwide.com/s/best-chain-restaurants-c136792fb32248ef>)
231. Post Office Pies. URL: (<https://www.touchbistro.com/blog/the-100-most-unique-restaurant-concepts-around-the-world/>)
232. Pot Au Feu. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
233. Providence. URL: (https://www.usatoday.com/picture_gallery/life/2019/04/24/30-best-restaurants-america/3560780002/)
234. Quality Meats. URL: ([QUALITY MEATS, New York City - Midtown - Menu, Prices, Restaurant Reviews & Reservations - Tripadvisor](#))
235. Rainforest Cafe. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=2#data-table>)
236. Rattlesnake Saloon. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
237. Ocean World Sushi. URL: ([Authentic Japanese Sushi | Ocean World Sushi | Indianapolis](#))
238. Rax Roast Beef. URL: (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_restaurant_chains_in_the_United_States)
239. Red Lobster. URL: (<https://www.businessinsider.com/the-20-best-chain-restaurants-in-america-2016-7#20-ocharleys-1>)
240. Rich Table. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
241. Rodeo Goat. URL: ([RODEO GOAT, Dallas - Restaurant Reviews, Photos & Phone Number - Tripadvisor](#))
242. Roosters. URL: (<https://www.fsdbco.com/top-250-restaurant-chains-us-2019/>)
243. Route 66 Café. URL: ([ROUTE 66 CAFE, New York City - Hell's Kitchen - Restaurant Reviews, Photos & Reservations - Tripadvisor](#))
244. Ruby Tuesday. URL: (<https://www.farandwide.com/s/best-chain-restaurants-c136792fb32248ef>)

245. Running Goose. URL: ([RUNNING GOOSE, Los Angeles - Hollywood - Photos & Restaurant Reviews - Order Online Food Delivery - Tripadvisor](#))
246. Rusty Pelican. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
247. Safe House. URL: (<https://www.cnbc.com/2011/03/25/Americas-Weirdest-Restaurants.html>)
248. Saladworks. URL: (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_restaurant_chains_in_the_United_States)
249. Santa's Fantasea. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
250. Saved By The Max. URL: (<https://www.thetravel.com/restaurants-based-movies-television-shows/>)
251. Sea Fire Grill. URL: ([SEA FIRE GRILL, New York City - Midtown East - Menu, Prices, Restaurant Reviews & Reservations - Tripadvisor](#))
252. Seafood Sally's. URL: ([The 50 Best New Restaurants of 2022 | Bon Appétit \(bonappetit.com\)](#))
253. Seasons 52. URL: (<https://www.businessinsider.com/the-20-best-chain-restaurants-in-america-2016-7#6-the-capital-grille-15>)
254. Select Oyster. URL: (<https://www.opentable.com/select-oyster-bar>)
255. Shoney's. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
256. Siena. URL: (<https://upserve.com/restaurant-insider/creative-restaurant-names/>)
257. Six Forks Burger Co. URL: ([six forks burger co. – DIY Burgers \(sixforksburgers.com\)](#))
258. Skillet Counter. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
259. Sky's Gourmet Tacos. URL: ([SKY'S GOURMET TACOS, Los Angeles - Mid-Wilshire - Menu, Prices & Restaurant Reviews - Order Online Food Delivery - Tripadvisor](#))

260. Slim Chickens. URL: (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_restaurant_chains_in_the_United_States)
261. Smoque BBQ. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
262. Smyth. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
263. Sneaky Pete's. URL: (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_restaurant_chains_in_the_United_States)
264. Snooze. URL: (https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g33388-d1846451-Reviews-Snooze-Denver_Colorado.html)
265. Snow's BBQ. URL: (<https://www.cnbc.com/2018/08/03/best-famous-restaurants-in-america-you-have-to-try.html>)
266. Souper Salad. URL: (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_restaurant_chains_in_the_United_States)
267. Souplantation & Sweet Tomatoes. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
268. Spago. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/italian>)
269. Steak 44. URL: (<https://www.steak44.com/>)
270. Steak 'n Shake. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
271. Stubborn Seed. URL: ([Here Are the 25 Best Restaurants in America in 2022 | The Manual](#))
272. Subway. URL: (<https://www.farandwide.com/s/best-chain-restaurants-c136792fb32248ef>)
273. Sunny's Steakhouse. URL: ([The 50 Best New Restaurants of 2022 | Bon Appétit \(bonappetit.com\)](#))
274. Super Mega Bien. URL: (<https://supermegabien.com/>)
275. Sushi Den. URL: (<https://www.sushiden.net/>)
276. Taco Bell. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)

277. Taco Bueno. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
278. Tempt Asian Restaurant. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
279. Tequila Mockingbird. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
280. Terry Bison Ranch. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
281. Texas Spice. URL: ([TEXAS SPICE, Dallas - Downtown Dallas - Menu, Prices, Restaurant Reviews & Reservations - Tripadvisor](#))
282. Texas Roadhouse. URL: (<https://www.businessinsider.com/the-20-best-chain-restaurants-in-america-2016-7#1-texas-roadhouse-20>)
283. TGI Friday's. URL: (<https://www.farandwide.com/s/best-chain-restaurants-c136792fb32248ef>)
284. Thai Me Up Restaurant & Brewery. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
285. The Airplane Restaurant. URL: ([Weird Theme Restaurants Across the USA | Cheapism.com](#))
286. The Butcher's Daughter. URL: ([THE BUTCHER'S DAUGHTER, New York City - 19 Kenmare St, Downtown Manhattan \(Downtown\) - Menu & Prices - Tripadvisor](#))
287. The Chemist. URL: ([The Best Themed Restaurant in Every State — Eat This Not That](#))
288. The Consulate. URL: ([THE CONSULATE, New York City - Upper West Side - Menu, Prices & Restaurant Reviews - Order Online Food Delivery - Tripadvisor](#))
289. The Crooked Knife. URL: ([THE CROOKED KNIFE, New York City - Midtown - Photos & Restaurant Reviews - Order Online Food Delivery - Tripadvisor](#))

290. The Mermaid Inn. URL: ([THE MERMAID INN, New York City - Upper West Side - Menu, Prices, Restaurant Reviews & Reservations - Tripadvisor](#))
291. The Stinking Rose. URL: ([Weird Theme Restaurants Across the USA | Cheapism.com](#))
292. The Angry Crab. URL: (<http://www.theangrycrabchicago.com/>)
293. The BBQ Shop. URL: (<https://www.pinterest.com/pin/850335973371735880/>)
294. The Big Legrowlski. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
295. The Capital Grille. URL: (<https://www.opentable.com/lists/best-restaurants-in-america-for-2018>)
296. The Cheesecake Factory. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
297. The Codfather. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
298. The Dairy Godmother. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
299. The Dorrance. URL: (<https://upserve.com/restaurant-insider/creative-restaurant-names/>)
300. The Fainting Goat. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
301. The Four Horsemen. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
302. The French Laundry. URL: (<https://www.cnbccom/2018/08/03/best-famous-restaurants-in-america-you-have-to-try.html>)
303. The Gander. URL: (<https://www.thrillist.com/eat/nation/most-famous-restaurants-in-america-iconic-restaurants-in-every-state>)
304. The Golden Lamb. URL: (<https://www.thrillist.com/eat/nation/most-famous-restaurants-in-america-iconic-restaurants-in-every-state>)

305. The Golden Stool. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
306. The Great Impasta. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
307. The Habit Burger Grill. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
308. The Lady & Sons. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
309. The Lockhart. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
310. The Magic Castle. URL: (<https://www.cnbc.com/2011/03/25/Americas-Weirdest-Restaurants.html>)
311. The Melting Pot. URL: (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_restaurant_chains_in_the_United_States)
312. The Mule. URL: (https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g51560-d3799899-Reviews-The_Mule-Oklahoma_City_Oklahoma.html)
313. The Pandorica. URL: (<https://www.thetravel.com/restaurants-based-movies-television-shows/>)
314. The Pantry Restaurant. URL: (<http://thepantryrestaurant.com/>)
315. The Pink Door. URL: (<https://www.forbes.com/sites/melissakravitz/2018/12/04/best-restaurants-in-america-according-to-travelers/#2cc7e55e24db>)
316. The Polo Bar. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
317. The Purple Pig. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
318. The Ranch Steakhouse. URL: (<https://ranchsteakhouse.com/>)
319. The Rosebud. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
320. The Slanted Door. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)

321. The Smoking Goat. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
322. The Tipsy Cow. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
323. Tim Hortons. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
324. Tommy Gun's Garage. URL: (<http://www.uscitytraveler.com/24-most-unusual-american-restaurants/>)
325. Torchy's Tacos. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=2#data-table>)
326. Toro Bravo. URL: (<https://www.torobravopdx.com>)
327. Tout Va Bien. URL: ([TOUT VA BIEN, New York City - Hell's Kitchen - Restaurant Reviews, Photos & Phone Number - Tripadvisor](https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g30196-d4556232-Reviews-Tout_Va_Bien-New_York_City_Hell_s_Kitchen-New_York_State.html))
328. Tune Up Cafe. URL: (<http://tuneupsantafe.com/>)
329. Turluck's. URL: (<https://trulucks.com/>)
330. Turnip the Beet. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
331. Twin Peaks. URL: ([https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g30196-d4556232-Reviews-Twin Peaks Restaurants-Austin Texas.html](https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g30196-d4556232-Reviews-Twin_Peaks_Restaurants-Austin_Texas.html))
332. Umami Burger. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
333. Uncle Julio's. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
334. Uncle Maddio's Pizza Joint. URL: (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_restaurant_chains_in_the_United_States)
335. Vinaigrette. URL: (<https://www.vinaigretteonline.com/>)
336. Vivo 53. URL: (<https://www.thrillist.com/eat/nation/most-famous-restaurants-in-america-iconic-restaurants-in-every-state>)

337. Waffle House. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
338. Walker's Drive In. URL: (https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g43833-d1452065-Reviews-Walker_s_Drive_In-Jackson_Mississippi.html)
339. Walter's Coffee Roastery. URL: (<https://www.thetravel.com/restaurants-based-movies-television-shows/>)
340. Wasabi by Morimoto. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
341. Wetzel's Pretzels. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
342. Whispering Bamboo Restaurant. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
343. Wienerschnitzel. URL: (<https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-chains?year=2020&page=0#data-table>)
344. Wild Eggs. URL: ([WILD EGGS, Cincinnati - 3240 Vandercar Way, Oakley - Menu & Prices - Tripadvisor](https://www.tripadvisor.com/AttractionProductReview-g3240-d1452065-Reviews-Wild_Eggs-Cincinnati-Ohio.html))
345. Wise Sons. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
346. Wok This Way. URL: (<https://brandongaille.com/list-51-great-catchy-restaurant-names/>)
347. Yard House. URL: (<https://www.businessinsider.com/the-20-best-chain-restaurants-in-america-2016-7#12-yard-house-9>)
348. Yum Yum Tree. URL: (<https://www.candybar.co/blog/best-restaurant-names/>)
349. Zombie Burger. URL: ([17 Best Themed Restaurants in America You Need To See \(restaurantclicks.com\)](https://restaurantclicks.com/17-Best-Themed-Restaurants-in-America-You-Need-To-See))

Реєстр власних номінацій ресторанних закладів України

1. 100 років тому вперед. URL: ([Ресторан української кухні «100 років тому вперед» оновлює формат: додають comfort food меню — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
2. 19:53. URL: ([Кафе 19:53 | Отдых в Одессе \(odessa.travel\)](#))
3. 4REST. URL: ([4REST, Луцк - фото ресторана - Tripadvisor](#))
4. 99 ЛАПИ. URL: ([99 ЛАПИ, Київ - фото ресторана - Tripadvisor](#))
5. Arizona. URL: ([Arizona, Ужгород - фото ресторана - Tripadvisor](#))
6. Barbaris. URL: ([Barbaris, Харків - фото ресторана - Tripadvisor](#))
7. Barvy. URL: ([Barvy, Київ - фото ресторана - Tripadvisor](#))
8. Bashnya. URL: ([Башня, Николаев - фото ресторана - Tripadvisor](#))
9. Basta Pasta. URL: ([Ресторан Basta Pasta, Херсон - фото ресторана - Tripadvisor](#))
10. BeerЖа. URL: ([BeerЖа, Київ - фото ресторана - Tripadvisor](#))
11. Big Mama. URL: ([Big Mama, Дніпр - фото ресторана - Tripadvisor](#))
12. Billy's Hamburgers. URL: ([Ресторан Billy's Hamburgers в Одессе ул. Канатная 51: меню, цены и отзывы, адрес и телефон | Tomato.ua](#))
13. Bisou Bisou. URL: ([Найкращі ресторани України 2021 \(knukim.edu.ua\)](#))
14. Black Honey. URL: ([Black Honey, Запоріжжє - фото ресторана - Tripadvisor](#))
15. Borsch House. URL: ([Borsch House, Кривий Ріг - фото ресторана - Tripadvisor](#))
16. Brothers Burger. URL: ([Brothers Burger, Вінниця - фото ресторана - Tripadvisor](#))
17. Bruno. URL: ([Лучшие рестораны Одессы — Топ 100 ресторанов Украины — новости Украины / НВ \(nv.ua\)](#))
18. Budu Sushi. URL: ([Ресторан Budu Sushi \(БудуСуши\) в Одессе ул. Космонавтов 14: меню, цены и отзывы, адрес и телефон | Tomato.ua](#))
19. Bulka. URL: ([Bulka, Запоріжжє - фото ресторана - Tripadvisor](#))
20. Buns. URL: ([Buns, Вінниця - фото ресторана - Tripadvisor](#))

- 21.Cafe U Gruzina. URL: ([Cafe U Gruzina, Полтава - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 22.California. URL: ([California, Запорожье - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 23.Charlatan Cafe. URL: ([Міське кафе «Шарлатан» на Шота Руставелі — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
- 24.Cherry Lake. URL: ([Cherry Lake, Вінниця - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 25.Chicken HUT. URL: ([Chicken HUT, Вінниця - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 26.Chopper. URL: ([Чоппер, Херсон - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 27.Cooper Burgers. URL: ([Cooper Burgers, Дніпр - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 28.DOM №10. URL: ([Ресторан DOM №10 у 200-річній будівлі на Подолі — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
- 29.Don Omar. URL: ([Don Omar, Харків - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 30.Druzi ta Vino. URL: ([Druzi ta Vino, Кременчуг - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 31.Dvir. URL: ([Dvir, Ровно - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 32.Dvor 12. URL: ([Dvor 12, Одеса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 33.Dvor. URL: ([Dvor, Харків - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 34.Eco Food. URL: ([Eco Food, Одеса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 35.ESCOBAR. URL: ([ESCOBAR, Харків - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 36.Faina Ukraina. URL: ([Faina Ukraina, Бердянск - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 37.Fayno. URL: ([Fayno, Черновцы - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 38.Five O'clock. URL: ([Five O'clock, Ровно - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 39.FLO. URL: ([Нова італійська кухня від шефа з Флоренції у FLO — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
- 40.Forest. URL: ([Найкращі ресторани України 2021 \(knukim.edu.ua\)](#))
- 41.Happy Monkey. URL: ([Happy Monkey - Ресторан \(Вінниця\) \(business.site\)](#))
- 42.Holly Food. URL: ([Holly Food, Київ - фото ресторана - Tripadvisor](#))

- 43.Ribs&Bibs. URL: ([Ribs&Bibs, Черкасы - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 44.Hummu Sapiens. URL: ([Хумусія Hummu Sapiens на Подолі — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
- 45.Il Pellicano. URL: ([Європейська кухня в Il Pellicano на проспекті Перемоги — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
- 46.Kabanos. URL: ([Kabanos, Херсон - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 47.Kazan. URL: ([Kazan, Одеса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 48.Kazbek. URL: ([Kazbek, Херсон - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 49.KinZa. URL: ([KinZa, Ровно - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 50.KLEN. URL: ([KLEN, Микуличин - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 51.Kora. URL: ([Ресторан Kora на Ярославовому Валу \(оновлено\) — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
- 52.Kotelok. URL: ([ТОП-100 найкращих ресторанів України 2018 / НВ \(nv.ua\)](#))
- 53.Kurin. URL: ([Kurin, Поляниця - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 54.Le Komora. URL: ([Le Komora, Полтава - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 55.Le Patio. URL: ([Le Patio, Одеса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 56.Le Petit Paris. URL: ([Le Petit Paris, Одеса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 57.Lisopylka. URL: ([Lisopylka, Київ - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 58.Locals Only. URL: ([Locals Only, Херсон - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 59.Los Chickos. URL: ([Los Chickos, Харків - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 60.Mamamia! URL: ([Mamamia!, Київ - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 61.Mangal Meat House. URL: ([Mangal Meat House, Одеса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 62.Mangal №1. URL: ([Mangal №1, Одеса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 63.Marevo. URL: ([Marevo, Львів - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 64.MexiGo. URL: ([MexiGo, Одеса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 65.Mushlya Cafe. URL: ([Mushlya Cafe, Харків - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 66.Na Nebi. URL: ([Na Nebi, Тернопіль - фото ресторана - Tripadvisor](#))

- 67.Nareshti. URL: ([Nareshti, Запорожье - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 68.Nash. URL: ([Nash, Одесса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 69.Normal. URL: ([Ресторан із тематичними вечірками Normal — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
- 70.Not Only Fish. URL: ([Not Only Fish, Киев - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 71.Oxota na Ovets. URL: ([Охота на Овец, Киев - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 72.Pasha. URL: ([Ресторан турецької кухні Pasha на Шота Руставелі — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
- 73.Pa-Si-Ju. URL: ([Pa-Si-Ju, Днепр - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 74.Pesto Cafe. URL: ([Pesto Cafe, Киев - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 75.Petrus-ъ. URL: ([Petrus-ъ, Киев - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 76.Plates & Cups. URL: ([Заклади, що відкрили у Львові влітку 2017 — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
- 77.Priroda. URL: ([Ресторан PRIRODA, Кривой Рог - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 78.Prosto Pasta. URL: ([Prosto Pasta, Каменец-Подольский - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 79.Prynada Ukrainian Cafe. URL: ([Кращі заклади на Оболоні: добірка 9 кафе та ресторанів від Tomato.ua](#))
- 80.Rebra BBQ. URL: ([ТОП-100 найкращих ресторанів України 2018 / НВ \(nv.ua\)](#))
- 81.Rebroff Ribs House. URL: ([Rebroff Ribs House, Запорожье - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 82.Restaurant Medvezhya Gora. URL: ([Restaurant Medvezhya Gora, Яремче - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 83.Richka. URL: ([Ресторан Richka \(Річка\) в Кривому Розі вул. Пляжна 16, с. Мар'янівка: меню, ціни та відгуки, адреса і телефон | Tomato.ua](#))
- 84.Savage Food. URL: ([Вегетаріанський ресторан Savage Food у Closer перезапускають в оновленому форматі — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))

- 85.Sazha. URL: ([Sazha, Сумы - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 86.Shalom. URL: ([«Сучасне ізраїльське кафе» Shalom від Алекса Купера біля «Арсенальної» — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
- 87.Shifu. URL: ([Shifu, Сумы - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 88.SHO. URL: ([SHO: традиційна українська кухня на 1200 м² — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
- 89.Smile Food. URL: ([Смайлфуд, Херсон - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 90.Smoky Burger. URL: ([Smoky Burger, Запорожье - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 91.Spelaya Kanareyka. URL: ([Спелая Канарейка, Киев - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 92.Suluguni. URL: ([Suluguni, Киев - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 93.Sushi Master. URL: ([Доставка суши Винница - заказать вкусные роллы и суши на дом или в офис | Sushi Master в Виннице \(sushi-master.ua\)](#))
- 94.Sushka. URL: ([Суши в Житомир - Сушка ☺ \(sushka.zt.ua\)](#))¹
- 95.Syndicate Beer & Grill. URL: ([Syndicate Beer & Grill, Киев - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 96.Tbiliso. URL: ([Грузинський ресторан Tbiliso на Русанівській набережній — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
- 97.The Georgian Factory. URL: ([The Georgian Factory, Винница - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 98.The Roastery by Odessa. URL: ([The Roastery by Odessa, Одесса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
- 99.The Varenik. URL: ([The Varenik, Харьков - фото ресторана - Tripadvisor](#))
100. The Дом. URL: ([Ресторан The Дом \(Зэ Дом\) в Одессе ул. Успенская 55: меню, бронирование столика, цены и отзывы| Tomato.ua](#))
101. The М'ясо. URL: ([The М'ясо, Львов - фото ресторана - Tripadvisor](#))
102. Time кафе. URL: ([Time кафе, Мукачево - фото ресторана - Tripadvisor](#))
103. Tolstiy&Tonkiy. URL: ([Ресторан Толстый и Тонкий, Киев - фото ресторана - Tripadvisor](#))

104. Très Français. URL: ([ТОП-100 найкращих ресторанів України 2018 / НВ \(nv.ua\)](#))
105. tviyBurger. URL: ([tviyBurger, Ужгород - фото ресторана - Tripadvisor](#))
106. Two Sisters & Seledka. URL: ([25 закладів, які відкрили в Києві в липні — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
107. U Svata. URL: ([U Svata, Луцк - фото ресторана - Tripadvisor](#))
108. Under Wonder. URL: ([Ресторан Under Wonder, Киев - фото ресторана - Tripadvisor](#))
109. Urban Space 500. URL: ([Урбан Спейс 500, Киев - фото ресторана - Tripadvisor](#))
110. VANO IVANO. URL: ([Нові заклади літа 2022: 40+ нових локацій в Києві. Частина 1 - PostEat](#))
111. Very Smachno. URL: ([Very Smachno, Одесса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
112. Vinigret. URL: ([Vinigret, Ивано-Франковск - фото ресторана - Tripadvisor](#))
113. White Garden. URL: ([White Garden, Харьков - фото ресторана - Tripadvisor](#))
114. White Spoon. URL: ([White Spoon, Одесса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
115. Winovnik. URL: ([Winovnik, Днепр - фото ресторана - Tripadvisor](#))
116. Woki Toki. URL: ([Воки Токи Ресторан Азиатской кухни, Киев - фото ресторана - Tripadvisor](#))
117. Zori - Meat Gastropub. URL: ([Zori - Meat Gastropub, Харьков - фото ресторана - Tripadvisor](#))
118. Алхімія. URL: ([Алхімія, Одесса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
119. Амічі. URL: ([ТОП-100 найкращих ресторанів України 2018 / НВ \(nv.ua\)](#))
120. Арарат. URL: ([Арарат, Одесса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
121. Балувана Галя. URL: ([Варенична «Балувана Галя» на Антоновича — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))

122. Без турбот. URL: ([Без турбот, Полтава - фото ресторана - Tripadvisor](#))
123. Бібліотека cafe. URL: ([Кафе Библиотека, Винница - фото ресторана - Tripadvisor](#))
124. Білий шум. URL: ([На Подолі відкрилося міське кафе "Білий шум" - новини Києва на БЖ \(bzh.life\)](#))
125. Брати Гриль. URL: ([ТОП-100 найкращих ресторанів України 2018 / НВ \(nv.ua\)](#))
126. БуГай. URL: ([Ресторан «БуГай» - Ресторани Винниці - Ресторани Винниці, бари Винниці, ночные клубы Винниці, дискотеки Винниці, кинотеатры Винниці, сауны Винниці, гостинниці Винниці - VIP](#))
127. Буха-Rest. URL: ([Буха-Rest, Ивано-Франковск - фото ресторана - Tripadvisor](#))
128. В МЯСО. URL: ([В МЯСО, Полтава - фото ресторана - Tripadvisor](#))
129. Генацвале&Хинкали. URL: ([Генацвале&Хинкали, Киев - фото ресторана - Tripadvisor](#))
130. В Ребро. URL: ([В Ребро, Киев - фото ресторана - Tripadvisor](#))
131. Вареники. URL: ([Вареники, Николаев - фото ресторана - Tripadvisor](#))
132. Вах-Вах Хінкалі. URL: ([Вах-Вах Хінкалі - Ресторан \(Бровари\) \(business.site\)](#))
133. Вепр. URL: ([Вепр, Ворохта - фото ресторана - Tripadvisor](#))
134. Вертеп. URL: ([Вертеп, Ужгород - фото ресторана - Tripadvisor](#))
135. Вино і люди. URL: ([Міське кафе «Вино і люди» на Печерську — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
136. Витражъ. URL: ([Витражъ, Одесса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
137. Відень. URL: ([Відень, Днепр - фото ресторана - Tripadvisor](#))
138. Втрачена кухня. URL: ([Втрачена кухня, Киев - фото ресторана - Tripadvisor](#))
139. Вугільна шафа. URL: ([Вугільна шафа, Поляниця - фото ресторана - Tripadvisor](#))

140. Вулик Медовий Ресторан. URL: ([Медовий ресторан Вулик \(vulyk.lviv.ua\)](http://vulyk.lviv.ua))
141. Ресторан Ной. URL: ([Ресторан Ной, Одесса - Отзовы о ресторане \(restaurantguru.com\)](http://restaurantguru.com))
142. Глек. URL: ([Найкращі ресторани України 2021 \(knukim.edu.ua\)](http://knukim.edu.ua))
143. Глечик. URL: ([Глечик, Одесса - фото ресторана - Tripadvisor](https://www.tripadvisor.com))
144. Голодний Мокола. URL: ([Головна \(golodnyimykola.com.ua\)](http://golodnyimykola.com.ua))
145. Гопак. URL: ([Ресторан Гопак Львів ☒ Українська кухня ➤ вул. Наукова 2б м.Львів ★ Офіційний сайт \(gorak.lviv.ua\)](http://gorak.lviv.ua))
146. Гра з вогнем. URL: ([ТОП-100 найкращих ресторанів України 2018 / НВ \(nv.ua\)](http://nv.ua))
147. Гречка. URL: ([Гречка, Одесса - фото ресторана - Tripadvisor](https://www.tripadvisor.com))
148. Грибова Хата. URL: ([ТОП-100 найкращих ресторанів України 2018 / НВ \(nv.ua\)](http://nv.ua))
149. Grysha Georgia. URL: ([Ресторан Grysha Georgia в Кривому Розі пр. Металургів 33: меню, ціни та відгуки, адреса і телефон | Tomato.ua](http://tomato.ua))
150. Грузинський Дворик. URL: ([Грузинський Дворик, Винница - фото ресторана - Tripadvisor](https://www.tripadvisor.com))
151. Грузинські традиції. URL: ([Грузинские Традиции, Ровно - фото ресторана - Tripadvisor](https://www.tripadvisor.com))
152. Гуляй Поле. URL: ([Ресторан Гуляй Поле отзывы в Кривом Роге, меню, адрес, контакты, цены \(objor.com\)](http://objor.com))
153. Гелета. URL: ([Гелета – Ресторан повільної їжі \(seliskasirovarnia.com.ua\)](http://seliskasirovarnia.com.ua))
154. Дача. URL: ([Дача, Одесса - фото ресторана - Tripadvisor](https://www.tripadvisor.com))
155. Два Гуся. URL: ([Ресторан Два Гуся на быкова отзывы в Кривом Роге, меню, адрес, контакты, цены \(objor.com\)](http://objor.com))
156. Два кума. URL: ([Два кума, Богородчаны - фото ресторана - Tripadvisor](https://www.tripadvisor.com))
157. Дежавю. URL: ([16 крутих та незвичайних ресторанів і кафе Києва - ВСВІТИ \(vsviti.com.ua\)](http://vsviti.com.ua))

158. Дефіцит. URL: ([Кафе «Дефіцит» на Ярославовому Валу — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](http://the-village.com.ua))
159. Джентльмени удачі. URL: ([ТОП-10 українських ресторанів, куди приходять не за їжею - ЗНАЙ ЮА \(znaй.ua\)](http://znaй.ua))
160. Джигит. URL: ([Джигит, Киев - фото ресторана - Tripadvisor](http://tripadvisor.com))
161. Диканька. URL: ([Диканька, Полтава - фото ресторана - Tripadvisor](http://tripadvisor.com))
162. Добрий друг. URL: ([Добрий друг, Львов - фото ресторана - Tripadvisor](http://tripadvisor.com))
163. Дом стейка. URL: ([Дом стейка, Днепр - фото ресторана - Tripadvisor](http://tripadvisor.com))
164. Думка. URL: ([Думка, Киев - фото ресторана - Tripadvisor](http://tripadvisor.com))
165. Жовте море. URL: ([Желтое Море, Киев - фото ресторана - Tripadvisor](http://tripadvisor.com))
166. За Двома Зайцями. URL: ([Ресторация За Двома Зайцями \(zaytsi.com.ua\)](http://zaytsi.com.ua))
167. Залюбки. URL: ([Залюбки, Одесса - фото ресторана - Tripadvisor](http://tripadvisor.com))
168. Ресторан Банош. URL: ([Ресторан Банош, Ужгород - фото ресторана - Tripadvisor](http://tripadvisor.com))
169. Здоровий Глузд. URL: ([Здоровий Глузд, Киев - фото ресторана - Tripadvisor](http://tripadvisor.com))
170. Зелена Кухня. URL: ([Зелена Кухня, Ивано-Франковск - фото ресторана - Tripadvisor](http://tripadvisor.com))
171. Иль-де-Франс. URL: ([ТОП-100 найкращих ресторанів України 2018 / НВ \(nv.ua\)](http://nv.ua))
172. Инь-Янь. URL: ([Инь-Янь, Ровно - фото ресторана - Tripadvisor](http://tripadvisor.com))
173. Итальянская Редакция №2. URL: ([Итальянская Редакция №2, Харьков - фото ресторана - Tripadvisor](http://tripadvisor.com))
174. ЇЗН. URL: ([Стритфуд і вегетаріанські страви у ЇЗН біля Золотих воріт — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](http://the-village.com.ua))
175. ЇЗНА. URL: ([ЇЗНА - Ресторан у Чернігів \(business.site\)](http://business.site))
176. Їстетика. URL: ([«Їдальня нового типу» «Їстетика» на Печерську — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](http://the-village.com.ua))
177. Італієць із Бейрута. URL: ([Ліванська та італійська кухня у ресторані «Італієць із Бейрута» — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](http://the-village.com.ua))

178. Кавун. URL: ([Кавун, Дрогобыч - фото ресторана - Tripadvisor](#))
179. Кактус. URL: ([Кактус, Винница - фото ресторана - Tripadvisor](#))
180. Камелот. URL: ([Камелот, Бердянск - фото ресторана - Tripadvisor](#))
181. Канапа. URL: ([ТОП-100 найкращих ресторанів України 2018 / НВ \(nv.ua\)](#))
182. Капці. URL: ([Кафе «Капці» на Голосіївському проспекті — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
183. Кипяток. URL: ([Кипяток, Полтава - фото ресторана - Tripadvisor](#))
184. Китайські пельмені. URL: ([Ресторан «Китайські пельмені» біля Майдану — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
185. Кінь у протигазі. URL: ([Кінь у протигазі, ресторан у Вінниці працює у воєнний стан \(top20.ua\)](#))
186. Кіфлик. URL: ([Закарпатська кухня у «Кіфлику» на Воздвиженці — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
187. Книжковий лев. URL: ([Нові заклади літа: які ресторани та кафе відкрилися у Києві влітку 2022-го – Асоціація ритейлерів України \(rau.ua\)](#))
188. Ковчег. URL: ([Меню швидкої доставки «КОВЧЕГ» | САМОГОНна Ресторанія \(samogon.org\)](#))
189. Козацька хата. URL: ([Козацька хата, Бердянск - фото ресторана - Tripadvisor](#))
190. Шашличний двір URL: ([Шашличний двір - Ресторан \(Житомир\) \(business.site\)](#))
191. Колиба "Високий перевал". (URL: ([Колиба "Високий перевал", Яблоница - фото ресторана - Tripadvisor](#))
192. Колиба "Гостинна Хата". URL: ([Колыба "Гостинна Хата", Микуличин - фото ресторана - Tripadvisor](#))
193. Колиба. URL: ([Колиба, Яремче - фото ресторана - Tripadvisor](#))
194. Коломийка. URL: ([Коломийка, Яремче - фото ресторана - Tripadvisor](#))
195. Компот. URL: ([ТОП-100 найкращих ресторанів України 2018 / НВ \(nv.ua\)](#))

196. Корки та крихти. URL: ([Корки та крихти, Львов - фото ресторана - Tripadvisor](#))
197. Корова Кольорова. URL: ([Корова Кольорова, Львов - фото ресторана - Tripadvisor](#))
198. Корчма Качка. URL: ([Корчма Качка, Одесса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
199. Корчма Тарас Бульба. URL: ([Корчма Тарас Бульба, Киев - фото ресторана - Tripadvisor](#))
200. Криївка. URL: ([Криївка \(fest.lviv.ua\)](#))
201. Круте TISTO. URL: ([Круте TISTO, Кривой Рог - фото ресторана - Tripadvisor](#))
202. ШпиндеL. URL: ([ШпиндеL, Ивано-Франковск - фото ресторана - Tripadvisor](#))
203. Кувшин. URL: ([Грузинський ресторан Кувшин - кавказька кухня | Київ, Федорова / Ресторани la Famiglia](#))
204. Куманець. URL: ([Куманец, Одесса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
205. Кумпель. URL: ([ТОП-100 найкращих ресторанів України 2018 / НВ \(nv.ua\)](#))
206. Кухмейстер. URL: ([Кухмейстер, Киев - фото ресторана - Tripadvisor](#))
207. Шинок на метлі. URL: ([Шинок на метле, Черкасы - фото ресторана - Tripadvisor](#))
208. КУХНЯ. URL: ([КУХНЯ, Ужгород - фото ресторана - Tripadvisor](#))
209. Лезгинка. URL: ([Ресторан Лезгинка в Виннице ул. Пирогова 37: меню, бронирование столика, цены и отзывы| Tomato.ua](#))
210. Липова Долина. URL: ([Липова долина \(lupova-doluna.com\)\)](#))
211. Лінівий Пес. URL: ([Лінівий Пес, Львов - фото ресторана - Tripadvisor](#))
212. Любчик. URL: ([Морепродукти з Одеси за 2-3 євро у «Любчику» на Бессарабці — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
213. Люди Casualfood. URL: ([Люди Casualfood, Киев - фото ресторана - Tripadvisor](#))

214. Люди Fusion Place. URL: ([Люди Fusion Place, Винниця - фото ресторана - Tripadvisor](#))
215. Ля Тюлька. URL: ([Ля Тюлька, Одесса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
216. М'ясторія. URL: ([Магазин-ресторан «М'ясторія» на Теремках — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
217. Мама Манана. URL: ([Риба на дачі: «Мама Манана» на Південному вокзалі — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
218. МАМА ГОЧИ. URL: ([МАМА ГОЧИ, Киев - фото ресторана - Tripadvisor](#))
219. МАМАКАЗАЛЛА. URL: ([МАМАКАЗАЛЛА, Одесса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
220. Мамою Клянусь. URL: ([Мамою Клянусь, Днепр - фото ресторана - Tripadvisor](#))
221. Солоха. URL: ([Ресторан Солоха отзывы в Виннице, меню, адрес, контакты, цены \(objor.com\)](#))
222. Marani. URL: ([ТОП-100 найкращих ресторанів України 2018 / НВ \(nv.ua\)](#))
223. Маруся. URL: ([Маруся, Харьков - фото ресторана - Tripadvisor](#))
224. Масонська ложа. URL: ([Ресторан «Масонська ложа» - «Найдорожча ресторація Галичини» - BEST WC](#))
225. Маца и пламя. URL: ([Ресторан греко-сємітської кухні «Маца и пламя» — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
226. Мацоні. URL: ([Кафе-сироварня «Мацоні» напроти палацу «Україна» — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
227. Маяк. URL: ([Краєвид на міст Патона в ресторані «Маяк» — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
228. МВФ (Міжнародний вареничний фонд). URL: ([МВФ \(Международный вареничный фонд\), Львов - фото ресторана - Tripadvisor](#))
229. Медом Помазано. URL: ([Медом Помазано, Полтава - фото ресторана - Tripadvisor](#))

230. Мила, це я. URL: ([Мила, це я, Ровно - фото ресторана - Tripadvisor](#))
231. Мишка Япончик. URL: ([Мишка Япончик, Одесса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
232. Міністерство шаурми. URL: ([Нові заклади літа: які ресторани та кафе відкрилися у Києві влітку 2022-го – Асоціація ритейлерів України \(rau.ua\)](#))
233. Тісто, сир і тітка Белла. URL: ([Тісто, сир і тітка Белла - італійське домашнє кафе \(titkabella.com.ua\)](#))
234. Мне Бы Рыбы. URL: ([Мне Бы Рыбы, Харьков - фото ресторана - Tripadvisor](#))
235. Молодость. URL: ([Молодость, Одесса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
236. МОРЕРИБИ. URL: ([МОРЕРИБИ, Львов - фото ресторана - Tripadvisor](#))
237. Мускат. URL: ([Мускат, Херсон - фото ресторана - Tripadvisor](#))
238. Мушля. URL: ([Мушля, Ивано-Франковск - фото ресторана - Tripadvisor](#))
239. Мясо House. URL: ([Мясо Хаус, Николаев - фото ресторана - Tripadvisor](#))
240. Анастасія. URL: ([Ресторан Анастасія в Вінниці вул. Пирогова 39: меню, ціни та відгуки, адреса і телефон | Tomato.ua](#))
241. На здоров'я. URL: ([На здоров'я, Трускавець - фото ресторана - Tripadvisor](#))
242. Веселый кабанчик. URL: ([Шашлык в Киеве «Весёлый кабанчик» - Доставка шашлыка \(shashlychek.kiev.ua\)](#))
243. Наша Дача. URL: ([First Line Group](#))
244. Наші Люди. URL: ([Наши Люди, Киев - фото ресторана - Tripadvisor](#))
245. Курені. URL: ([Кращі ресторани української кухні Києва | Kyivmaps](#))
246. О'Панас. URL: ([Опанас – український ресторан, розташований у центрі столиці \(opanas.ua\)](#))
247. Останнє Китайське. URL: ([ОСТАННЄ КИТАЙСЬКЕ - Choice \(choiceqr.com\)](#))

248. Палата №6. URL: ([Ресторан Палата №6 отзиви в Києве, меню, адрес, контакти, ціни \(objor.com\)](#))
249. Папина паста. URL: ([Папина паста, Кременчук - фото ресторана - Tripadvisor](#))
250. Паста-бар Тамеро. URL: ([Паста-бар Тамеро, Вінниця - фото ресторана - Tripadvisor](#))
251. Патріот. URL: ([Заклади, що відкрили у Львові влітку 2017 — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
252. СовременникЪ. URL: ([СовременникЪ, Одеса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
253. Паштет. URL: ([Фірмові закуски від Євгена Клопотенка в «Паштеті» на Подолі — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
254. Пивная Дума. URL: ([Пивная Дума, Київ - фото ресторана - Tripadvisor](#))
255. Підпільний Кіндрат. URL: ([Пидпильний Киндрат, Львів - фото ресторана - Tripadvisor](#))
256. Плов хочу. URL: ([Ресторан Plov Khochu отзиви в Дніпрі, меню, адрес, контакти, ціни \(objor.com\)](#))
257. Подлива. URL: ([Подлива, Київ - фото ресторана - Tripadvisor](#))
258. Подороzh Cafe. URL: ([Подороzh Cafe, Умань - фото ресторана - Tripadvisor](#))
259. Порядний Газда. URL: ([Ресторан «Порядний Газда» — Головна \(poryadniygazda.com\)](#))
260. Почтанапротів. URL: ([Почтанапротів, Одеса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
261. Причал №1. URL: ([Ресторан "Причал N1", Одеса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
262. La Veranda. URL: ([La Veranda, Київ - фото ресторана - Tripadvisor](#))
263. Пузата хата. URL: ([Пузата хата, Одеса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
264. Ренесанс. URL: ([Ресторан "Ренесанс", Вінниця - фото ресторана - Tripadvisor](#))

265. Ресторан PRIRODA. URL: ([Ресторан PRIRODA, Кривий Рог - фото ресторана - Tripadvisor](#))
266. Ресторан Бограч. URL: ([Ресторан Бограч, Мукачево - фото ресторана - Tripadvisor](#))
267. Ресторан Козачок. URL: ([Ресторан Козачок, Ивано-Франковск - фото ресторана - Tripadvisor](#))
268. Ресторан Козачка. URL: ([Ресторан Козачка, Полтава - фото ресторана - Tripadvisor](#))
269. Ресторан М'яса і Справедливості. URL: ([ТОП-10 українських ресторанів, куди приходять не за їжею - ЗНАЙ ЮА \(znaj.ua\)](#))
270. Ресторация Бачевських. URL: ([Ресторация Бачевских — Львов — ул. Шевская, 8 — Контакты: +38 \(098\) 224 44 44, +38 \(032\) 235 71 81 \(virtual.ua\)](#))
271. Риба у вогні. URL: ([ТОП-100 найкращих ресторанів України 2018 / НВ \(nv.ua\)](#))
272. Родинний Замок. URL: ([Кафе Родинний замок Сервиси Винниця \(bazarok.ua\)](#))
273. Розмарин. URL: ([Гід по найкращим ресторанам України - блог Doba](#))
274. Руккола. URL: ([Руккола, Киев - фото ресторана - Tripadvisor](#))
275. Рыба-Пила. URL: ([Морепродукти з Одеси у рибному барі «Рыба-Пила» — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
276. Сало. URL: ([Сало, Поляниця - фото ресторана - Tripadvisor](#))
277. Світлиця. URL: ([Restaurant Svetlitsa, Винниця - фото ресторана - Tripadvisor](#))
278. Сеньор Помідор. URL: ([Синьор Помидор, Каменец-Подольский - фото ресторана - Tripadvisor](#))
279. СироВина. URL: ([СироВина, Ужгород - фото ресторана - Tripadvisor](#))
280. Сито-П'яно Italiano. URL: ([Ресторан Сыто-Пьяно Италияно - Сито-П'яно Italiano \(sytopyano.com.ua\)](#))

281. Сім поросят. URL: ([Семь Поросят, Львов - фото ресторана - Tripadvisor](#))
282. Смак & Blues. URL: ([Смак & Blues, Умань - фото ресторана - Tripadvisor](#))
283. Смородина. URL: ([Смородина, Киев - фото ресторана - Tripadvisor](#))
284. Солодка Скриня. URL: ([Солодка Скриня, Львов - фото ресторана - Tripadvisor](#))
285. СоломоН. URL: ([СоломоН, Киев - фото ресторана - Tripadvisor](#))
286. Спаржа. URL: ([Спаржа, Одесса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
287. Спотикач. URL: ([Спотыкач, Киев - фото ресторана - Tripadvisor](#))
288. Сталева гора. URL: ([Сталева гора, Ровно - фото ресторана - Tripadvisor](#))
289. Стара Колиба. URL: ([Старая Колыба, Яблоница - фото ресторана - Tripadvisor](#))
290. Старе місто. URL: ([Старое место, Трускавец - фото ресторана - Tripadvisor](#))
291. Старий Млин. URL: ([Старий Млин, Синява - фото ресторана - Tripadvisor](#))
292. Стейкхаус. URL: ([ТОП-100 найкращих ресторанів України 2018 / НВ \(nv.ua\)](#))
293. Суп хауз. URL: ([Ресторан Суп хауз отзывы в Киеве, меню, адрес, контакты, цены \(objor.com\)](#))
294. Супкультура. URL: ([Заклади, що відкрили у Львові влітку 2017 — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
295. Сушия. URL: ([Про нас ► Мережа ресторанів японської кухні Сушія в Україні \(sushiya.ua\)](#))
296. Тавернетта. URL: ([Лучшие рестораны Одессы — Топ 100 ресторанов Украины — новости Украины / НВ \(nv.ua\)](#))
297. Тайський Привіт. URL: ([Обрано найкращі українські ресторани за версією премії «Сіль» - Хмарочос \(hmarochos.kiev.ua\)](#))
298. Такі Да! URL: ([Таки Да, Умань - фото ресторана - Tripadvisor](#))

299. Тарантіно. URL: ([Тарантіно, Ужгород - фото ресторана - Tripadvisor](#))
300. Тарас. URL: ([Украинский ресторан «Тарас» : Украинский ресторан «Тарас» \(restoran-taras.com.ua\)](#))
301. Тарілка. URL: ([ТОП-100 найкращих ресторанів України 2018 / НВ \(nv.ua\)](#))
302. Тархун. URL: ([Тархун, Одесса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
303. Тепла корчма. URL: ([Тепла корчма, Кривой Рог - фото ресторана - Tripadvisor](#))
304. Техас. URL: ([Техас, Ровно - фото ресторана - Tripadvisor](#))
305. Тирло. URL: ([Тырло, Запорожье - фото ресторана - Tripadvisor](#))
306. Три Барашка. URL: ([15 нових закладів в Одесі — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
307. Три Бобра. URL: ([Три Бобра, Днепр - фото ресторана - Tripadvisor](#))
308. Три вилки. URL: ([Ресторан "Три Вилки", Киев - фото ресторана - Tripadvisor](#))
309. Три мушкетера. URL: ([Три мушкетера, Ивано-Франковск - фото ресторана - Tripadvisor](#))
310. Шашлик драйв. URL: ([Шашлик Драйв - найсмачніший та найсвіжіший шашлик у Вінниці. \(shashlikdrive.com\)\)](#))
311. Трюм. URL: ([Трюм , Одесса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
312. У Галини. URL: ([У Галины, Поляница - фото ресторана - Tripadvisor](#))
313. У Карася. URL: ([У Карася, Одесса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
314. У Макара. URL: ([Ресторан У Макара в Одессе ул. Генерала Петрова 14а: меню, бронирование столика, цены и отзывы| Tomato.ua](#))
315. Українські Страви. URL: ([Украинские Стравы, Киев - фото ресторана - Tripadvisor](#))
316. Улюблений Дядя. URL: ([Любимый дядя. Доставка з ресторану \(lyubimy-dyadya.com.ua\)](#))
317. Утиные истории. URL: ([Бургери і шаурма з качки в моноформаті «Утиные истории» — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))

318. Уточ-кино. URL: ([Уточ-кино, Одесса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
319. FRANKLY. URL: ([Нові заклади літа 2022: 40+ нових локацій в Києві. Частина 1 - PostEat](#))
320. Файна Фамілія. URL: ([ТОП-100 найкращих ресторанів України 2018 / НВ \(nv.ua\)](#))
321. Файне Місто. URL: ([Файне Місто, Тернополь - фото ресторана - Tripadvisor](#))
322. ХАВАЮ. URL: ([ХАВАЮ, Одесса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
323. Хаджибей. URL: ([Хаджибей, Одесса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
324. Халабудда. URL: ([Нові заклади літа 2022: 40+ нових локацій в Києві. Частина 1 - PostEat](#))
325. Хата Багата. URL: ([Хата Багата, Івано-Франковск - фото ресторана - Tripadvisor](#))
326. Хинкали Хаус. URL: ([Хинкали Хаус, Харків - фото ресторана - Tripadvisor](#))
327. Хінкальня Gogi. URL: ([Хинкальная Гоги, Київ - фото ресторана - Tripadvisor](#))
328. Хінкальня. URL: ([Khinkalnya, Тернополь - фото ресторана - Tripadvisor](#))
329. Хмелі-Сунелі. URL: ([ТОП-100 найкращих ресторанів України 2018 / НВ \(nv.ua\)](#))
330. Хорошие Соседи. URL: ([Хорошие Соседи, Харків - фото ресторана - Tripadvisor](#))
331. Хряк. URL: ([Гід по найкращим ресторанам України - блог Doba](#))
332. Хуторець на Дніпрі. URL: ([Хуторець на Дніпрі український ресторан | Київ / Ресторани la Famiglia](#))
333. Цветочная лавка. URL: ([Сніданки і коктейлі цілий день у кафе «Цветочная лавка» — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
334. Чача з Перцем. URL: ([Ресторан украино-грузинської кухні "Чача з Перцем", Запоріжжє - фото ресторана - Tripadvisor](#))
335. ЧаЧа Пури. URL: ([ЧаЧа Пури, Поляниця - фото ресторана - Tripadvisor](#))

336. Чемо́дан. URL: ([Чемо́дан, Днепр - фото ресторана - Tripadvisor](#))
337. Черчи́ль. URL: ([Черчи́ль, Ивано-Франковск - фото ресторана - Tripadvisor](#))
338. Чі́чіко. URL: ([Чичико, Киев - фото ресторана - Tripadvisor](#))
339. Чорний кіт. URL: ([Паб-ресторан «Чорний Кіт» — вся елегантність кращих англійських закладів у Львові! \(virtual.ua\)](#))
340. Чорноморка. URL: ([Устриці, мідії та ікра шуки у «Чорноморці» на Лук'янівці — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
341. Шалена шкварка. URL: ([Головна \(shkvarka.com.ua\)](#))
342. Шинок. URL: ([Шинок, Тернополь - фото ресторана - Tripadvisor](#))
343. Школа. URL: ([Демократичне кафе «Школа» на КПП — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
344. ШКВАРКА. URL: ([ШКВАРКА, Ужгород - фото ресторана - Tripadvisor](#))
345. Шоті. URL: ([Шоті - ресторан високої грузинської кухні \(gusovsky.com.ua\)](#))
346. Шоты с Чем-то. URL: ([Шоты с Чем-то, Одесса - фото ресторана - Tripadvisor](#))
347. Шухляда. URL: ([Шухляда, Трускавець - фото ресторана - Tripadvisor](#))
348. Юність. URL: ([Креветочна «Юність» поблизу Майдану — The Village Україна \(the-village.com.ua\)](#))
349. Япошка. URL: ([Япошка, Харьков - фото ресторана - Tripadvisor](#))
350. Crab's Burger. URL: ([Crab's Burger, Киев - фото ресторана - Tripadvisor](#))

ДОДАТКИ



Додаток А

Семантико-мотиваційні особливості власних номінацій
ресторанних закладів США

№	Лексико-тематичні групи	Абсолютна кількість	Відносна кількість	Приклади
1	Страви, тип кухні	114	32,57%	Torchy's Tacos, Hudson's Hamburgers, Taco Bell, Burger King, Steak 'n Shake, Noodles & Company, Lee's Famous Recipe Chicken, Fuzzy's Taco Shop, Souplantation & Sweet Tomatoes, Church's Chicken, Bush's Chicken, Brown's Chicken & Pasta, Golden Chick, Slim Chickens, Burger Street, Blake's Lotaburger, Burgerville, Fatburger, Green/Red Burrito, Saladworks, Great Wraps, Rax Roast Beef, Souper Salad, KFC, Subway, California Pizza Kitchen, Oasis Fried Chicken, Umami Burger, Bite Me Sandwiches, EPIC Steak, Grubstake, Burger Lounge, Lettuce Eat, Sushi House, Sushi Den, Hops and Pie, Bamboo Sushi, Steak 44, Vinaigrette, Federal Pizza, Pomo Pizzeria Phoenix, Mission BBQ, Bill Miller Bar-B-Q, The Habit Burger Grill, Chili's Grill & Bar, Chipotle Mexican Grill, Veggie Grill, The Melting Pot, Emerald Grill, Smoque BBQ, Nic's Grill, Snow's BBQ, Bonefish Grill, Majestic

				<p>Grille, Marco's Coal-Fired, Char Restaurant, Heart Attack Grill, Ocean World Sushi, The BBQ Shop, The Capital Grille, Blue Ribbon Sushi, Cafe Mutton, Sunny's Steakhouse, Bazaar Meat, Six Forks Burger Co., Kuu Ramen, Ivan Ramen, Mac N' Out Macaroni & Cheese, Quality Meats, Zombie Burger, Burger & Lobster, Sky's Gourmet Tacos, Pink Taco, Wild Eggs, Bar Dough, Sea Fire Grill, Love Baked Wings. Captain D's Seafood Kitchen, Duke's Seafood, Crab Hut, Red Lobster, Barking Crab, Select Oyster, B&G Oysters, Legal Sea Foods, The Angry Crab, Crabtown, Oyster Loft, Atlantic Fish Company, Catfish Cabin, Fisk & Co, Ocean Prime, Marina Kitchen, Coastal Fish Company, Seafood Sally's, Blue Fin. Cinnabon, Dough Doughnuts, The Cheesecake Factory, Waffle House, Wetzel's Pretzels, Daylight Donuts, Bruegger's Bagels, Great American Cookies, Mimi's Bistro & Bakery, Honey Dew Donuts, Insomnia Cookies, Krispy Kreme, Einstein Bros, Bagel, Pink Sugar, Denver Biscuit Company, Lox Stock & Bagel.</p>
--	--	--	--	--

1.1	Американська кухня	41	11,71%	Mission BBQ, Bill Miller Bar-B-Q, Chili's Grill & Bar, Chipotle Mexican Grill, Veggie Grill, Emerald Grill, Smoque BBQ, Nic's Grill, Snow's BBQ, Bonefish Grill, Majestic Grille, Marco's Coal-Fired, Char Restaurant, Heart Attack Grill, The BBQ Shop, The Capital Grille, Sea Fire Grill. Hudson's Hamburgers, Burger King, Burger Street, Blake's Lotaburger, Burgerville, Fatburger, Umami Burger, Burger Lounge, Six Forks Burger Co., Zombie Burger, Burger & Lobster, Rax Roast Beef, The Habit Burger Grill, Steak 'n Shake, EPIC Steak, Grubstake, Steak 44, Sunny's Steakhouse, Mac N' Out Macaroni & Cheese, Bite Me Sandwiches, Subway, Great Wraps.
1.2	Морепродукти	19	5,42%	Captain D's Seafood Kitchen, Duke's Seafood, Crab Hut, Red Lobster, Barking Crab, Select Oyster, B&G Oysters, Legal Sea Foods, The Angry Crab, Crabtown, Oyster Loft, Atlantic Fish Company, Catfish Cabin, Fisk & Co, Ocean Prime, Marina Kitchen, Coastal Fish Company, Seafood Sally's, Blue Fin.
1.3	Випічка, солодощі	19	5,42%	Cinnabon, Dough Doughnuts, The

				Cheesecake Factory, Waffle House, Wetzel's Pretzels, Daylight Donuts, Bruegger's Bagels, Great American Cookies, Mimi's Bistro & Bakery, Honey Dew Donuts, Insomnia Cookies, Krispy Kreme, Einstein Bros, Bagel, Pink Sugar, Denver Biscuit Company, Lox Stock & Bagel, Hops and Pie, Bar Dough.
1.4	Страви з курки	8	2,29%	Lee's Famous Recipe Chicken, Church's Chicken, Bush's Chicken, Golden Chick, Slim Chickens, KFC, Oasis Fried Chicken, Love Baked Wings.
1.5	Східна кухня	8	2,29%	Sushi Den, Bamboo Sushi, Sushi House, Ocean World Sushi, Blue Ribbon Sushi, Noodles & Company, Kuu Ramen, Ivan Ramen.
1.6	Мексиканська кухня	6	1,71%	Torchy's Tacos, Taco Bell, Fuzzy's Taco Shop, Sky's Gourmet Tacos, Pink Taco, Green/Red Burrito.
1.7	Вегетеріанські страви	5	1,43%	Souper Salad, Saladworks, Lettuce Eat, Vinaigrette, Souplantation & Sweet Tomatoes.
1.8	Італійська кухня	4	1,14%	California Pizza Kitchen, Federal Pizza, Pomo Pizzeria Phoenix, Brown's Chicken & Pasta.
1.9	М'ясні страви	3	0,86%	Quality Meats, Bazaar Meat, Cafe Mutton.
1.10	Швейцарська кухня	1	0,29%	The Melting Pot.
2	Імена та прізвища	48	13,71%	Mimi's Café, Famous Dave's, Bob Evans, Tim Hortons, Johnny Rockets,

				<p>J. Alexander's, Giordano's, Shoney's, Logan's Roadhouse, Nathan's Famous, Jimmy John's, Cheddar's Scratch Kitchen, Culver's, Jersey Mike's, A&W Restaurants, Baskin-Robbins, McDonald's, Norma's, Dick's Last Resort, Smyth, Wasabi by Morimoto, O'Charley's, Turluck's, Paulette's, Glenn's Diner, Andina Restaurant, Paley's Place, Charleston's Restaurant, Pastini, Cheever's Cafe, Dick's Hideaway, Glenn's Diner, Guard and Grace, Walker's Drive In. Michael Jordan's Steak House, Kenny Rogers Roasters, Jose Enrique, Little Caesars, Loretta Lynn's Kitchen, Picasso, The Polo Bar, The Dorrance, Murphy's Bar, Hillstone, Sneaky Pete's, Murphy's Bar, Ben's Chili Bowl.</p>
2.1	Імена власників	40	11,42%	<p>Mimi's Café, Famous Dave's, Bob Evans, Tim Hortons, Johnny Rockets, J. Alexander's, Giordano's, Shoney's, Logan's Roadhouse, Nathan's Famous, Jimmy John's, Cheddar's Scratch Kitchen, Culver's, Jersey Mike's, A&W Restaurants, Baskin-Robbins, McDonald's, Norma's, Dick's Last Resort, Smyth, Wasabi by Morimoto, O'Charley's, Turluck's,</p>

				Paulette's, Glenn's Diner, Andina Restaurant, Paley's Place, Charleston's Restaurant, Pastini, Cheever's Cafe, Dick's Hideaway, Glenn's Diner, Guard and Grace, Walker's Drive In, The Dorrance, Hillstone, Sneaky Pete's, Murphy's Bar, Ben's Chili Bowl.
2.2	Імена відомих людей	8	2,29%	Michael Jordan's Steak House, Kenny Rogers Roasters, Jose Enrique, Little Caesars, Loretta Lynn's Kitchen, Picasso, The Polo Bar.
3	Флора і фауна	42	12%	The Golden Lamb, Buck & Bull, Black Bear Diner, Panda Express, The Fainting Goat, The Topsy Cow, Terry Bison Ranch, The Smoking Goat, The Purple Pig, Little Sheep, Beaver Choice, Cafe Coyote, Rattlesnake Saloon, The Mule, Animal, Neon Pig, Girl & the Goat, Roosters, The Gander, Rusty Pelican, Goosefoot, Hot Bird, Odd Duck, Running Goose, Rodeo Goat. Rainforest Cafe, Banana Leaf, Pine & Dine, Whispering Bamboo Restaurant, The Rosebud, Cloak & Petal, Palms Thai, Yum Yum Tree, Coco Palm, Blossoming Lotus, Little Pine, Stubborn Seed, The Stinking Rose, Asian Mint, Mango Tree.
3.1	Тварини	18	5,14%	Rodeo Goat, Girl & the Goat, Neon Pig, Animal,

				The Mule, Rattlesnake Saloon, Cafe Coyote, Beaver Choice, Little Sheep, The Purple Pig, The Smoking Goat, Terry Bison Ranch, The Tipsy Cow, The Fainting Goat, Panda Express, Black Bear Diner, Buck & Bull, The Golden Lamb.
3.2	Дерева	8	2,29%	Mango Tree, Little Pine, Coco Palm, Yum Yum Tree, Palms Thai, Pine & Dine, Banana Leaf, Rainforest Cafe.
3.3	Рослини	8	2,29%	Asian Mint, The Stinking Rose, Blossoming Lotus, Cloak & Petal, The Rosebud, Whispering Bamboo Restaurant, Stubborn Seed, Olive Garden.
3.4	Птахи	7	2%	Running Goose, Odd Duck, Hot Bird, Goosefoot, Rusty Pelican, The Gander, Roosters.
3.5	Овочі	1	0,29%	Green Onion.
4	Каламбур, гра слів	28	8%	Juan in a Million, The Godfather, Lord of the Fries, Cheesy Does It, Tempt Asian Restaurant, The Great Impasta, The Dairy Godmother, Bizzy B Cakes, Kale Me Crazy, Pita Pan, Leaping Lizard Cafe, Planet of the Crepes, 16 Handles, Like No Udder, Egglectic Cafe, Garden of Eat'n, Lettuce B. Frank, Nacho Daddy, Turnip the Beet, Party Fowl, A Salt & Battery, Meat U There, Wok This

				Way, Thai Me Up Restaurant & Brewery, Santa's Fantasea, The Big Legrowlski, Tequila Mockingbird, Life of Pie.
5	Запозичення з інших мов	23	6,57%	Le Pain Quotidien, Spago, Vivo 53, Chapeau!, Wienerschnitzel, Taco Bueno, La Salsa, Pot Au Feu, Le Parfait, La Serenata, El Five, Super Mega Bien, Barrio Cafe, Ostra, Toro Bravo, Bijou Cafe, La Brasa, Pieterzyk Pierogi, Apteka, La Grande Boucherie, Petite Boucherie, Boucherie West Village, La Bonne Soupe, Tout Va Bien.
5.1	Французька мова	10	2,86%	Le Pain Quotidien, Chapeau!, Pot Au Feu, Le Parfait, Super Mega Bien, Bijou Cafe, La Grande Boucherie, Petite Boucherie, La Bonne Soupe, Tout Va Bien.
5.2	Іспанська мова	7	2%	Taco Bueno, La Salsa, El Five, Barrio Café, Ostra, Toro Bravo, La Brasa.
5.3	Італійська мова	3	0,86%	Spago, Vivo 53, La Serenata.
5.4	Польська мова	2	0,57%	Apteka, Pieterzyk Pierogi.
5.5	Німецька мова	1	0,29%	Wienerschnitzel.
6	Національні, культурні реалії	15	4,29%	TGI Friday's, Blue Collar, Snooze, Geronimo, Tune Up Cafe, Husk, Beckon, Canoe, Route 66 Café, Broken Spanish, 5 Spot, The French Laundry, Post Office Pies, The Magic Castle, Green Street Restaurant.
7	Географічні	13	3,71%	Siena, Everest, North

	назви			Italia, Blue Ridge Grill, Forbes Island, Texas Roadhouse, Phoenix City Grille, Piazza Italia, Bluewater Grill Phoenix, Providence, Olympia Provisions, Pacific Coast Grill, Texas Spice.
7.1	Штати	4	1,14%	Texas Roadhouse, Phoenix City Grille, Bluewater Grill Phoenix, Texas Spice.
7.2	Міста	3	0,86%	Siena, Providence, Olympia Provisions.
7.3	Гори	2	0,57%	Everest, Blue Ridge Grill.
7.4	Країни	2	0,57%	North Italia, Piazza Italia.
7.5	Узбережжя	1	0,29%	Pacific Coast Grill.
7.6	Острови	1	0,29%	Forbes Island.
8	Кінематограф	13	3,71%	Central Perk, Cafe Jack, Walter's Coffee Roastery, The Pandorica, Beetle House, Chez Panisse Cafe, The Lockhart, Saved By The Max, Popeyes, Momo Jojo, Jurassic Restaurant, Breakfast Club, Twin Peaks.
8.1	Фільми	7	2%	Cafe Jack, Beetle House, Chez Panisse Cafe, The Lockhart, Popeyes, Jurassic Restaurant, Breakfast Club.
8.2	Серіали	5	1,43%	Central Perk, Walter's Coffee Roastery, The Pandorica, Saved By The Max, Twin Peaks.
8.3	Мультфільми	1	0,29%	Momo Jojo.
9	Родина	12	3,43%	Godfather's Pizza, Uncle Julio's, Papa Murphy's Pizza, Auntie Anne's, Papa John's, Uncle Maddio's Pizza Joint, The Lady &

				Sons, Wise Sons, Five Guys, Mama's Fish House, The Butcher's Daughter, Pasta Sisters.
10	Кухонні атрибути	10	2,86%	The Slanted Door, Rich Table, Skillet Counter, 5 Spot, Blue Plate, Jar + Fork, Backyard Bowls, The Pink Door, Counter Culture, The Pantry Restaurant, The Crooked Knife.
10.1	Посуд, прибори	4	1,14%	Blue Plate, Jar + Fork, Backyard Bowls, The Crooked Knife.
10.2	Меблі	4	1,14%	Rich Table, The Pantry Restaurant, Counter Culture, Skillet Counter.
10.3	Предмети інтер'єру	2	0,57%	The Slanted Door, The Pink Door.
11	Книги, казки	6	1,71%	Café Godot, Jekyll & Hyde Club, The Four Horsemen, Alice's Tea Cup, Mad Hatter Bistro, The Mermaid Inn.
12	Професії, заняття	6	1,71%	Cattlemen's Steakhouse, Farmer Boys, Bankers Hill, Cattlemens, Cowgirl BBQ, The Chemist.
13	Історичні реалії	4	1,14%	The Golden Stool, Golden Era, 1908 Provision, Medieval Times.
14	Прийоми їжі	4	1,14%	Famous Lunch, Original Breakfast House, Dinner in the Sky, Wild Eggs.
15	Музика	3	0,86%	Blues City Cafe, Hard Rock Cafe, Ruby Tuesday.
16	Приміщення	3	0,86%	Safe House, Yard House, Cold Storage, Happy Diner,
17	Пори року	1	0,29%	Seasons 52.

18	Рибацтво	1	0,29%	Double Knot.
19	Туризм	1	0,29%	Campfire.
21	Зброя	1	0,29%	Tommy Gun's Garage.
22	Транспорт	1	0,29%	The Airplane Restaurant.
23	Суспільно-політичне життя	1	0,29%	Consulate.



Додаток Б

Семантико-мотиваційні особливості власних номінацій ресторанних закладів України

№	Лексико-тематичні групи	Абсолютна кількість	Відносна кількість	Приклади
1	Запозичення з інших мов	160	45,71%	White Spoon, Bisou Bisou, Basta Pasta, Billy's Hamburgers, Brothers Burger, Budu Sushi, Cooper Burgers, Eco Food, Five O'clock, Black Honey, Cherry Lake, Chopper, Forest, Happy Monkey, Ribs&Bibs, Il Pellicano, Chicken HUT, Le Patio, Le Petit Paris, Locals Only, Los Chickos, Mangal Meat House, MexiGo, Normal, Not Only Fish, Pesto Cafe, Plates & Cups, Rebhoff Ribs House, Savage Food, Smile Food, Sushi Master, Syndicate Beer & Grill, Très Français, Under Wonder, Urban Space 500, Амічі, Итальянская Редакция №2., Люди Casualfood, Люди Fusion Place, Мамой Клянусь, Marani, Мне Бы Рыбы, Молодость, Подлива, Почтанапротив, Prosto Pasta, Rebra BBQ, Borsch House, Suluguni, The Varenik, The М'ясо, tviyBurger, Vinigret, White Garden, Генацвале&Хинкали, Дом стейка, Маца и пламя, Мацоні, Bruno, Pasha, Petrus-ъ, VANO

			IVANO, Kabanos, Oxota na Ovets, Spelaya Kanareyka, Barbaris, KinZa, KLEN, Kora, Lisopylka, Priroda, Arizona, California, Restaurant Medvezhya Gora, Tbiliso, The Georgian Factory, The Roastery by Odessa, Don Omar, Mushlya Cafe, Ля Тюлька, Grysha Georgia, Bulka, Buns, Big Mama, Druzi ta Vino, Two Sisters & Seledka, Kazan, Kotelok, Le Komora, DOM №10, Dvir, Dvor 12, Dvor, The Дом, Смак & Blues, Ресторан PRIRODA, Подороzh Cafe, TISTO, ШпиндеL, Инь-Янь, Витражъ, Bashnya, Cafe U Gruzina, Charlatan Cafe, Kazbek, Mangal №1, Marevo, Na Nebi, Nareshti, Nash, Richka, Sazha, Shalom, Shifu, Time кафе, Tolstiy&Tonkiy, Very Smachno, Winovnik, Zori - Meat Gastropub, Джигит, Бібліотека cafe, Barvy, Faina Ukraina, Fayno, Kurin, Prynada Ukrainian Cafe, SHO, U Svata, ĪZH, ĪZHA, Ресторан Козачок, Мясо House, Mamamia!, Crab's Burger, Юність, Чемодан, ЧаЧа Пури, Цветочная лавка, Хорошие Соседи, Хінкальня Gogi, Хинкали Хаус, Файна Фамілія, FRANKLY, Утиные
--	--	--	---

				истории, Три Барашка, Такі Да!, Тавернетта, Суп хауз, Стейкхаус, Кухмейстер, Круте TISTO, Кипяток, Япошка, Веселый кабанчик, La Veranda, Шашлик драйв, Лезгинка, СовременникЪ, FLO, Rebra BBQ.
1.1	Гібридні назви	88	25,43%	Budu Sushi, Los Chickos, Амічі, Люди Casualfood, Люди Fusion Place, Marani, Prosto Pasta, Rebra BBQ, Suluguni, The Varenik, The М'ясо, tviyBurger, Vinigret, Мацоні, Pasha, Petrus-ъ, VANO IVANO, Oxota na Ovets, Spelaya Kanareyka, Barbaris, KinZa, KLEN, Kora, Lisopylka, Priroda, Tbiliso, Don Omar, Mushlya Cafe, Ля Тюлька, Grysha Georgia, Bulka, Druzi ta Vino, Two Sisters & Seledka, Kazan, Kotelok, Le Komora, DOM №10, Dvir, Dvor 12, Dvor, The Дом, Смак & Blues, PRIRODA, Подороzh Cafe, TISTO, ШпиндеL, Bashnya, Cafe U Gruzina, Charlatan Cafe, Kazbek, Mangal №1, Marevo, Na Nebi, Nareshti, Nash, Richka, Sazha, Shalom, Бібліотека cafe, Barvy, Faina Ukraina, Fayno, Kurin, Prynada, SHO, U Svata, ĬZH, ĬZHA, Ресторан Козачок, Мясо House, Юність, ЧаЧа

				Пури, Хінкальня Gogi, Хинкали Хаус, Файна Фамілія, FRANKLY, Такі Да!, Тавернетта, Суп хауз, Стейкхаус, Круте TISTO, Шашлик драйв, Shifu, Time кафе Tolstiy&Tonkiy, Very Smachno, Winovnik, Zori - Meat Gastropub.
1.2	Англійська мова	39	11,14 %	White Spoon, Billy's Hamburgers, Brothers Burger, Cooper Burgers, Eco Food, Five O'clock, Black Honey, Cherry Lake, Chopper, Forest, Happy Monkey, Ribs&Bibs, Chicken HUT, Locals Only, Mangal Meat House, MexiGo, Normal, Not Only Fish, Pesto Cafe, Plates & Cups, Rebhoff Ribs House, Savage Food, Smile Food, Sushi Master, Syndicate Beer & Grill, Under Wonder, Urban Space 500, Borsch House, White Garden, Bruno, Arizona, California, The Georgian Factory, The Roastery by Odessa, Buns, Big Mama, Ukrainian Cafe, Crab's Burger, FLO.
1.3	Російська мова	24	6,57%	Мамой Клянусь, Мне Бы Рыбы, Молодость, Подлива, Почтанапротив, Генацвале&Хинкали, Дом стейка, Маца и пламя, Иль-де-Франс, Инь-Янь, Витражъ, Джигит, Чемодан, Цветочная лавка, Хорошие Соседи, Утиные истории, Три

				Барашка, Кухмейстер, Кипяток, Япошка, Веселый кабанчик, СовременникЪ, Итальянская Редакция №2, Лезгинка.
1.4	Італійська мова	4	1,14%	Basta Pasta, Il Pellicano, Le Patio, Mamamia!.
1.5	Французька мова	3	0,86%	Bisou Bisou, Le Petit Paris, Très Français.
1.6	Іспанська мова	1	0,29%	La Veranda.
1.7	Польська мова	1	0,29%	Kabanos.
2	Національні, культурні реалії	34	9,71%	Коломийка, Балувана Галя, Вертеп, Гопак, Гра з вогнем, Дефіцит, Криївка, Кумпель, Медом Помазано, Останнє Китайське, Патріот, Ресторан Козачка, Колиба "Високий перевал", Колиба "Гостинна Хата", Колиба, Хата Багата, Наша Дача, Дача, Стара Колиба, Тепла корчма, Світлиця, Шинок, Козацька хата, Шинок на метлі, Пузата хата, Старий Млин, Курені. Глек, Глечик, Солодка Скриня, Канапа, Капці, Тирло, Вулик Медовий Ресторан.
2.1	Побут	19	5,43%	Колиба "Високий перевал", Колиба "Гостинна Хата", Колиба, Стара Колиба, Тепла корчма, Світлиця, Шинок, Шинок на метлі, Пузата хата, Старий Млин, Хата Багата, Наша Дача, Дача, Глек, Глечик, Солодка Скриня, Канапа,

				Капці, Тирло, Вулик Медовий Ресторан.
2.2	Історичні реалії	7	2%	Курені, Ресторан Козачка, Дефіцит, Криївка, Хаджибей, Кумпель, Козацька хата.
2.3	Творчість	3	0,86%	Коломийка, Вертеп, Гопак.
2.4	Фразеологізми	3	0,86%	Балувана Галя, Медом Помазано, Останнє Китайське.
2.5	Звичаї та ритуали	1	0,29%	Гра з вогнем.
2.6	Суспільно-політичне життя	1	0,29%	Патріот.
3	Страви, тип кухні	27	7,71%	В Ребро, Вареники, Вах-Вах Хінкалі, Ресторан Банош, Китайські пельмені, Міністерство шаурми, Тісто, сир і тітка Белла, МОРЕРИБИ, Паста-бар Тамеро, Паштет, Плов хочу, Ресторан Бограч, Ресторан М'яса і Справедливості, Риба у вогні, Сало, Гречка, Мушля, Гелета, Кіфлик, Шоті, Хінкальня, Українські Страви, Тайський Привіт, Сушия, ШКВАРКА, Шалена шкварка, Шашличний двір.
3.1	Українська кухня	7	2%	Вареники, Сало, Гречка, Ресторан Банош, Українські Страви, ШКВАРКА, Шалена шкварка.
3.2	Грузинська кухня	4	1,14%	Вах-Вах Хінкалі, Шоті, Хінкальня, Шашличний двір.

3.3	Східна кухня	4	1,14%	Китайські пельмені, Плов хочу, Сушия, Тайський Привіт.
3.4	Морепродукти	3	0,86%	Мушля, МОРЕРИБИ, Риба у вогні.
3.5	М'ясні страви	2	0,57%	В Ребро, Ресторан М'яса і Справедливості.
3.6	Італійська кухня	2	0,57%	Тісто, сир і тітка Белла, Паста-бар Тамеро.
3.7	Випічка, солодощі	2	0,57%	Гелета, Кіфлик.
3.7	Угорська кухня	1	0,29%	Ресторан Бограч.
3.8	Французька кухня	1	0,29%	Паштет.
3.9	Близькосхідна кухня	1	0,29%	Міністерство шаурми.
4	Каламбур, гра слів	25	7,14%	BeerЖа, Hummu Sapiens, Pa-Si-Ju, Sushka, Woki Toki, Буха-Rest, Вино і люди, Їстетика, Корки та крихти, М'ясторія, МВФ (Міжнародний вареничний фонд), Пивная Дума, Рыба-Пиля, СироВина, Сито-П'яно Italiano, Шоты с Чем-то, Халабудда, ХАВАЮ, Уточ-кино, Супкультура, Holly Food, ESCOBAR, 4REST, В М'ЯСО.
5	Флора і фауна	24	6,86%	Вепр, Два Гуся, Кінь у протигазі, Книжковий лев, Корова Кольорова, Корчма Качка, Лінивий Пес, Грибова Хата, Кактус, Липова Долина, Мускат, Розмарин, Руккола, Смородина, Спаржа, ГАРБУЗик, Кавун, Чорний кіт, Хмелі-Сунелі, БуГай,

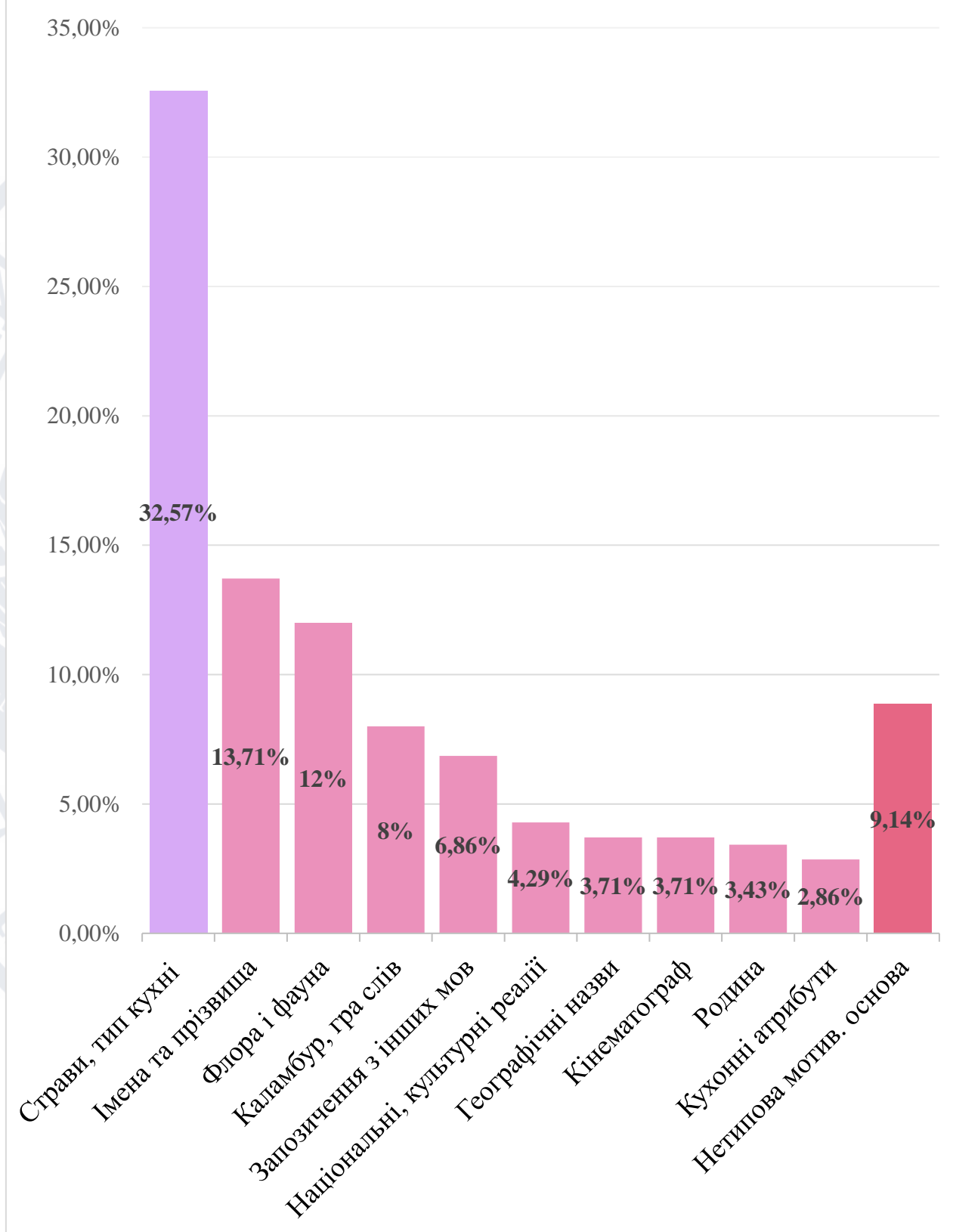
				Хряк, Три Бобра, Тархун, Сім поросят.
5.1	Тварини	10	2,86%	Вепр, Кінь у протигазі, Книжковий лев, Корова Кольорова, Лінивий Пес, Чорний кіт, Три Бобра, БуГай, Хряк, Сім поросят.
5.2	Рослини	5	1,43%	Руккола, Спаржа, Кактус, Грибова Хата, Тархун.
5.3	Спеції	3	0,86%	Мускат, Розмарин, Хмелі-Сунелі.
5.4	Птахи	2	0,57%	Два Гуся, Корчма Качка.
5.5	Ягоди	2	0,57%	Кавун, Смородина.
5.6	Овочі	1	0,29%	ГАРБУЗик.
5.7	Дерева	1	0,29%	Липова Долина.
6	Імена та прізвища	14	4%	Голодний Мокола, Маруся, О'Панас, Ресторация Бачевських, , Мишка Япончик, СоломоН, Чічіко, У Макара, У Карася, У Галини, Тарас, Тарантіно, Солоха, Анастасія, Черчиль.
6.1	Імена власників	10	2,86%	Голодний Мокола, Маруся, О'Панас, Ресторация Бачевських, Чічіко, У Макара, У Карася, У Галини, Тарас, Солоха.
6.2	Імена відомих людей	4	1,14%	Мишка Япончик, СоломоН, Черчиль, Тарантіно
7	Географічні назви	13	3,71%	Арарат, Відень, Грузинський Дворик, Грузинські традиції, Диканька, Жовте море, Хуторець на Дніпрі, Чорноморка, Техас, Італієць із Бейрута, Гуляй Поле, Старе місто, Сталева гора.

7.1	Міста	4	1,14%	Відень, Хуторець на Дніпрі, Старе місто, Гуляй Поле.
7.2	Країни	3	0,86%	Грузинський Дворик, Грузинські традиції, Італієць із Бейрута.
7.3	Селища	2	0,57%	Диканька, Чорноморка.
7.4	Гори	2	0,57%	Арарат, Сталева гора.
7.5	Моря	1	0,29%	Жовте море.
7.6	Штати	1	0,29%	Техас.
8	Родина, друзі	11	3,14%	Брати Гриль, Два кума, Добрий друг, Куманець, Мама Манана, МАМА ГОЧІ, МАМАКАЗАЛЛА, Наші Люди, Папина паста, Родинний Замок, Улюблений Дядя.
9	Кухонні атрибути	8	2,57%	Кувшин, Три вилки, Тарілка, Шухляда, Вугільна шафа, Втрачена кухня, Зелена Кухня, КУХНЯ.
9.1	Приміщення	3	0,85%	Втрачена кухня, Зелена Кухня, КУХНЯ.
9.2	Посуд, прибори	3	0,85%	Кувшин, Три вилки, Тарілка.
9.3	Меблі	2	0,57%	Шухляда, Вугільна шафа.
10	Книги, казки	5	1,43%	За Двома Зайцями, Корчма Тарас Бульба, Сеньйор Помідор, Три мушкетера, Палата №6.
11	Історичні реалії	4	1,14%	Камелот, Масонська ложа, Ренесанс, Алхімія.
12	Гостинність	4	1,14%	Залюбки, На здоров'я, Порядний Газда, Любчик.
13	Почуття спокою та безпеки	4	1,14%	Без турбот, Білий шум, Мила, це я, Здоровий Глузд.
14	Напої	3	0,86%	Спотикач, Компот, Чача з Перцем.
15	Судноплавство	3	0,86%	Маяк, Причал №1, Трюм.

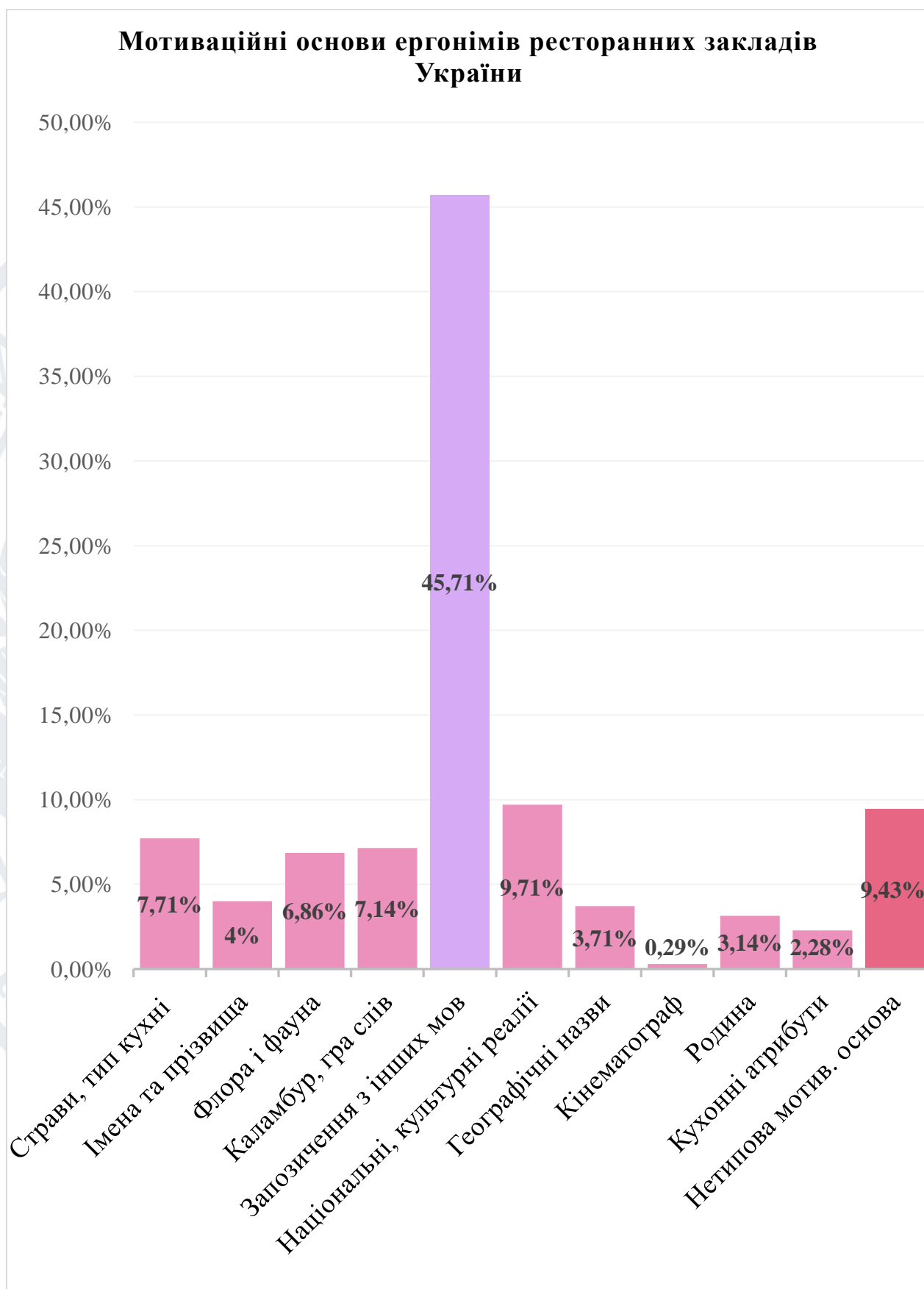
16	Поняття ірреального світу	2	0,57%	Ковчег, Ресторан Ной.
17	Одиниці часу	2	0,57%	100 років тому вперед, 19:53.
18	Психічний процес	2	0,57%	Дежавю, Думка.
19	Музика	2	0,57%	Підпільний Кіндрат, Файне Місто.
20	Кінематограф	1	0,29%	Джентльмени удачі.
21	Грошові одиниці	1	0,29%	99 ЛАРІ.
22	Заклади	1	0,29%	Школа

Додаток В

Мотиваційні основи ергонімів ресторанних закладів США



Додаток Г



Додаток Г

Структурні особливості власних номінацій
ресторанних закладів США

№	Модель	Абсолютна кількість	Відносна кількість	Приклади
1	Adj. + N	67	19,14%	Medieval Times, The Magic Castle, The French Laundry, Neon Pig, The Capital Grille, Double Knot, Olive Garden, Red Lobster, Select Oyster, Majestic Grille, The Angry Crab, Cold Storage, Federal Pizza, Happy Diner, Coco Palm, The Pink Door, Safe House, Toro Bravo, Central Perk, Banana Leaf, The Great Impasta, The Golden Lamb, The Dairy Godmather, Waffle House, Farmer Boys, Taco Bueno, Golden Chick, Slim Chickens, Veggie Grill, Great Wraps, Souper Salad, Hot Bird, The Tipsy Cow, Ruby Tuesday, Krispy Kreme, Egglectic Café, Rusty Pelican, Wise Sons, The Purple Pig, Little Sheep, The Golden Stool, Emerald Grill, Rich Table, Beaver Choice, Golden Era, EPIC Steak, Blue Plate, Famous Lunch, Blue Collar, Jurassic Restaurant, Backyard Bowls, Pink Sugar,

				Palms Thai, Yum Yum Tree, Little Pine, Bizzzy B Cakes, Odd Duck, Stubborn Seed, Petite Boucherie, Bamboo Sushi, Blue Fin, Broken Spanish, Green Onion, Asian Mint, Wild Eggs, Egglectic Café, Pink Taco, Quality Meats.
2	N + N	51	14,57%	The Ranch Steakhouse, Breakfast Club, Barrio Cafe, Char Restaurant, Yard House, Oyster Loft, Ocean Prime, Sushi Den, The Pantry Restaurant, Tune Up Cafe, Counter Culture, Bonefish Grill, Beetle House, Hard Rock Café, Rainforest Café, Dough Doughnuts, Taco Bell, Burger King, Panda Express, The Cheesecake Factory, Daylight Donuts, Insomnia Cookies, Burger Street, Pita Pan, Bankers Hill, The Polo Bar, Tequila Mockingbird, Nacho Daddy, Turnip the Beet, Party Fowl, Crab Hut, Cafe Coyote, Skillet Counter, Burger Lounge, Jar + Fork, Catfish Cabin, Post Office Pies, Rattlesnake Saloon, Bijou Café, Marina Kitchen, Cafe Mutton, Bar Dough, Bazaar Meat, Sushi House, The Airplane Restaurant,

				The Mermaid Inn, Zombie Burger, Pasta Sisters, Rodeo Goat, Rainforest Cafe, Skillet Counter.
3	N	28	8%	Husk, Providence, Bones, Geronimo, Ostra, Pastini, The Mule, Animal, Snooze, Cattlemens, Cinnabon, Roosters, Spago, The Godfather, The Gander, Chapeau!, Wienerschnitzel, Burgerville, Fatburger, Subway, The Rosebud, Goosefoot, Canoe, Campfire, Apteka, The Consulate, The Chemist, Mango Tree.
4	N _{Proper} 'S + N	27	7,71%	Glenn's Diner, Paley's Place, Cheever's Café, Nic's Grill, Charleston's Restaurant, Walker's Drive In, Dick's Hideaway, Mimi's Café, Torchy's Tacos, Hudson's Hamburgers, Cattlemen's Steakhouse, Godfather's Pizza, Uncle Julio's, Auntie Anne's, Papa John's, Wetzel's Pretzels, Bruegger's Bagels, Church's Chicken, Logan's Roadhouse, Bush's Chicken, Blake's Lotaburger, Duke's Seafood, Murphy's Bar, Santa's Fantasea, Loretta Lynn's Kitchen, Sunny's Steakhouse, Cheever's Café.

5	N _{Proper}	18	5,14%	Picasso, Vinaigrette, The Lockhart, Twin Peaks, The Pandorica, Bob Evans, Tim Hortons, Johnny Rockets, Jose Enrique, Siena, The Dorrance, Popeyes, Baskin-Robbins, Everest, Smyth, Pot Au Feu, Momo Jojo, Hillstone.
6	N _{Proper} + N	15	4,29%	Blue Ridge Grill, Forbes Island, Andina Restaurant, Kenny Rogers Roasters, Texas Roadhouse, Chez Panisse Café, Terry Bison Ranch, Umami Burger, Jekyll & Hyde Club, Cafe Jack, Café Godot, Pieterzyk Pierogi, Ivan Ramen, Olympia Provisions, Texas Spice.
7	N + and + N	11	3,14%	Girl & the Goat, Hops and Pie, Guard and Grace, Buck & Bull , Steak 'n Shake, Noodles & Company, The Lady & Sons, Pine & Dine, A Salt & Battery, Cloak & Petal, Burger & Lobster.
8	N _{Proper} 's	11	3,14%	O'Charley's, Paulette's, Turluck's, J. Alexander's, Giordano's, Shoney's, Culver's, Jersey Mike's, McDonald's, Norma's, Jimmy John's.
8	Adj. + N + N	9	2,57%	Original Breakfast House, Legal Sea Foods, Black Bear Diner, Honey Dew

				Donuts, Coastal Fish Company, Pacific Coast Grill, Mad Hatter Bistro, Green Street Restaurant, Atlantic Fish Company.
9	V _I + N	7	2%	The Fainting Goat, The Smoking Goat, The Melting Pot, The Stinking Rose, Running Goose, Blossoming Lotus, Barking Crab.
10	N _{Proper} 's + N + N	7	2%	Cheddar's Scratch Kitchen, Walter's Coffee Roastery, Alice's Tea Cup, Fuzzy's Taco Shop, Michael Jordan's Steak House, Ben's Chili Bowl, Captain D's Seafood Kitchen.
11	N+Prep+N	6	1,71%	Dinner in the Sky, Lord of the Fries, Life of Pie, Garden of Eat'n, Wasabi by Morimoto, Planet of the Crepes.
12	N+N+N	6	1,71%	Blues City Cafe, Plaza Cafe Southside, Heart Attack Grill, The Habit Burger Grill, Ocean World Sushi, Sea Fire Grill.
13	Num + N	5	1,42%	1908 Provision, Five Guys, 16 Handles, The Four Horsemen, 5 Spot.
14	Abbr + N	4	1,14%	B&G Oysters, The BBQ Shop, TGI Friday's, A&W Restaurants.
15	N _{Proper} + N + N	3	0,86%	Denver Biscuit Company, Einstein Bros. Bagel, California Pizza Kitchen.
16	N+Abbr	3	0,86%	Cowgirl BBQ, Mission BBQ, Smoque BBQ.

17	N _{Proper} 's+N+and+N	3	0,86%	Mimi's Bistro & Bakery, Chili's Grill & Bar, Brown's Chicken & Pasta.
18	La/Le+N	3	0,86%	La Brasa, La Salsa, La Serenata.
19	N+Adj+N	2	0,57%	Buffalo Wild Wings, Boucherie West Village.
20	V+Pron+N	2	0,57%	Bite Me Sandwiches, Meat U There.
21	V _I +N+N	2	0,57%	Leaping Lizard Café, Whispering Bamboo Restaurant.
22	Adj.+N _{Proper} 's	2	0,57%	Famous Dave's, Sneaky Pete's.
23	N+V+Adj.	2	0,57%	Lettuce B. Frank, Tout Va Bien.
24	V _{II} +N	2	0,57%	The Slanted Door, The Crooked Knife.
25	N+Num	2	0,57%	Seasons 52, Steak 44.
26	Adj.+N _{Proper}	2	0,57%	Little Caesars, North Italia.
27	N+V	2	0,57%	Saladworks, Lettuce Eat.
28	Adj.+Adj.+N	2	0,57%	Green/Red Burrito, Great American Cookies.
29	N _{Proper} 's+ Adj.	1	0,29%	Nathan's Famous.
30	N _{Proper} 's+ V _{II}	1	0,29%	Marco's Coal-Fired.
31	Adj. + Num	1	0,29%	Vivo 53.
32	N+Pron+N	1	0,29%	Wok This Way.
33	Abbr	1	0,29%	KFC
34	N's + Abbr	1	0,29%	Snow's BBQ.
35	N _{Proper} +N's+N	1	0,29%	Tommy Gun's Garage.
36	Adj.+ N + N _{Proper}	1	0,29%	Bluewater Grill Phoenix.

37	N _{Proper} +Prep+N	1	0,29%	Juan in a Million.
38	Adj.+Adj.+Adj.	1	0,29%	Super Mega Bien.
39	N + N +and +N	1	0,29%	Lox Stock & Bagel.
40	N _{Proper} 's + Adj.+N	1	0,29%	Dick's Last Resort.
41				
42	N+and+Adj.+N	1	0,29%	Souplantation & Sweet Tomatoes.
43	Adj.+Prep+N	1	0,29%	Mad for Chicken.
44	V _{II} + Prep+N _{Proper}	1	0,29%	Saved By The Max.
45	Adj.+V+Pron	1	0,29%	Cheesy Does It.
46	N+Pron+Adj.	1	0,29%	Kale Me Crazy.
47	N _{Proper} 's+Adj.+N+N	1	0,29%	Lee's Famous Recipe Chicken.
48	N _{Proper} +Abbr	1	0,29%	Bill Miller Bar-B-Q.
49	N _{Proper} + Adj.+N	1	0,29%	Chipotle Mexican Grill.
50	N _{Proper} + N _{Proper}	1	0,29%	Rax Roast Beef.
51	Prep+Adj.+N	1	0,29%	Like No Udder.
52	Adj.+ Pron+Particle +N+And+N	1	0,29%	Thai Me Up Restaurant & Brewery.
53	N _{Proper} + V _{II} +N	1	0,29%	Oasis Fried Chicken.
55	Adj.+N _{Proper}	1	0,29%	The Big Legrowlski.
56	N+ N _{Proper} 's	1	0,29%	Seafood Sally's.
57	Num+N+N+Abbr	1	0,29%	Six Forks Burger Co.
58	La+Adj.+N	1	0,29%	La Grande Boucherie.
59	V+N	1	0,29%	Kuu Ramen.
60	N+Adj.	1	0,29%	Palms Thai
61	V	1	0,29%	Beckon

62	V+Adj.+N	1	0,29%	Tempt Asian Restaurant,
63	N+N _{Proper}	1	0,29%	Piazza Italia.
64	N+and+Abbr	1	0,29%	Fisk & Co..
65	N+N _{Proper} 's+N	1	0,29%	Papa Murphy's Pizza.
66	N+N+N _{Proper}	1	0,29%	Pomo Pizzeria Phoenix.
67	Abbr+Abbr+prep+N+and+N	1	0,29%	Mac N' Out Macaroni & Cheese.
68	N+Num+N	1	0,29%	Route 66 Café.
69	N's+N	1	0,29%	The Butcher's Daughter.
70	N's+Adj.+N	1	0,29%	Sky's Gourmet Tacos.
71	N+V _{II} +N	1	0,29%	Love Baked Wings.
72	La/Le+N+Adj.	1	0,29%	Le Pain Quotidien.
73	La/Le+Adj.	1	0,29%	Le Parfait.
74	La/Le+Adj.+N	1	0,29%	La Bonne Soupe.
75	El+Num	1	0,29%	El Five.
76	N's+N+N	1	0,29%	Mama's Fish House.
77	N _{Proper} +N+N	1	0,29%	Phoenix City Grille.

Додаток Д

**Структурні особливості власних номінацій ресторанних закладів
України**

№	Модель	Абсолютна кількість	Відносна кількість	Приклади
1	N	116	33,14%	<p>Barbaris, Barvy, Bashnya, Bulka, Buns, Chopper, Dvir, Dvor, Forest, Kabanos, Kazan, Kazbek, KinZa, KLEN, Kora, Kotelok, Kurin, Lisopylka, Marevo, Priroda, Richka, Sazha, Suluguni, Sushka, The Varenik, The Дом, The М'ясо, Winovnik, Алхімія, Амічі, БуГай, Вареники, Вепр, Вертеп, Витражъ, Глек, Глечик, Гречка, Гопак, Vinigret, Гелета, Дача, Дежавю, Джигит, Думка, ЇЗНА, Кавун, Кактус, Канапа, Капці, Кипяток, Кіфлик, Ковчег, Колиба, Коломийка, Компот, Криївка, ШпиндеL, Кувшин, Куманець, Кумпель, Кухмейстер, КУХНЯ, Лезгинка, Любчик, Молодость, Muskat, Мушля, Маяк, Курені, Патріот, СовременникЪ, Паштет, Подлива, Ренесанс, Розмарин, Руккола, Сало, Світлиця, СироВина, Смородина, Спаржа, Спотикач, Стейкхаус, Супкультура, Сушия, Тарілка, Тархун, Тирло, Трюм,</p>

				Хінкальня, Хряк, Чемодан, Шинок, Школа, ШКВАРКА, Шухляда, Юність, Япошка, БеєґЖа, Woki Toki, Їстетика, Shalom, Мацоні, М'ясторія, Халабудда, Шоті, Тавернетта, Shifu, Уточкіно, Хмелі-Сунелі, Инь-Янь, Рыба-Пила, ЧаЧа Пури.
2	Adj. + N	52	14,86%	Big Mama, Black Honey, Faina Ukraina, Happy Monkey, Holly Food, Savage Food, Smoky Burger, Spelaya Kanareyka, The Georgian Factory, White Garden, White Spoon, Балувана Галя, Білий шум, Втрачена кухня, Вугільна шафа, Грибова Хата, Грузинський Дворик, Грузинські традиції, Добрий друг, Жовте море, Здоровий Глузд, Зелена Кухня, Китайські пельмені, Книжковий лев, Козацька хата, Шашличний двір, Круте TISTO, Липова Долина, Лінивий Пес, Масонська ложа, Веселый кабанчик, Пивная Дума, Підпільний Кіндрат, Порядний Газда, Пузата хата, Родинний Замок, Солодка Скриня, Сталева гора, Стара Колиба, Старе місто, Старий Млин, Тайський Привіт, Тепла корчма,

				Українські Страви, Улюблений Дядя, Утиные истории, Файна Фамілія, Файне Місто, Хорошие Соседи, Цветочная лавка, Чорний кіт, Шалена шкварка.
3	N+N	29	8,29%	Brothers Burger, Bisou Bisou, Charlatan Café, Cherry Lake, Chicken HUT, Mushlya Café, Pesto Cafe, Smile Food, Sushi Master, Time кафе, Бібліотека cafe, Брати Гриль, Джентльмени удачі, Дом стейка, Ресторан Банюш, Корчма Качка, Міністерство шаурми, М'ясо House, Папина паста, Подороzh Café, Ресторан PRIRODA, Ресторан Бограч, Ресторан Козачок, Ресторан Козачка, Сеньйор Помідор, Суп хауз, Шашлик драйв, Хинкали Хаус, Don Omar.
4	N _{Proper}	28	8%	Arizona, Bruno, ESCOBAR, Pasha, Petrus-ъ, Tbiliso, Арарат, Відень, Гуляй Поле, Диканька, Иль-де- Франс, Камелот, Солоха, Маруся, Анастасія, О'Панас, СоломоН, Тарантіно, Тарас, Техас, Хаджибей, Черчиль, Чічіко, Чорноморка, Буха-Rest, Marani, Мишка Япончик, MexiGo.
5	Num+N	11	3,14%	4REST, 99 ЛАPI, Five

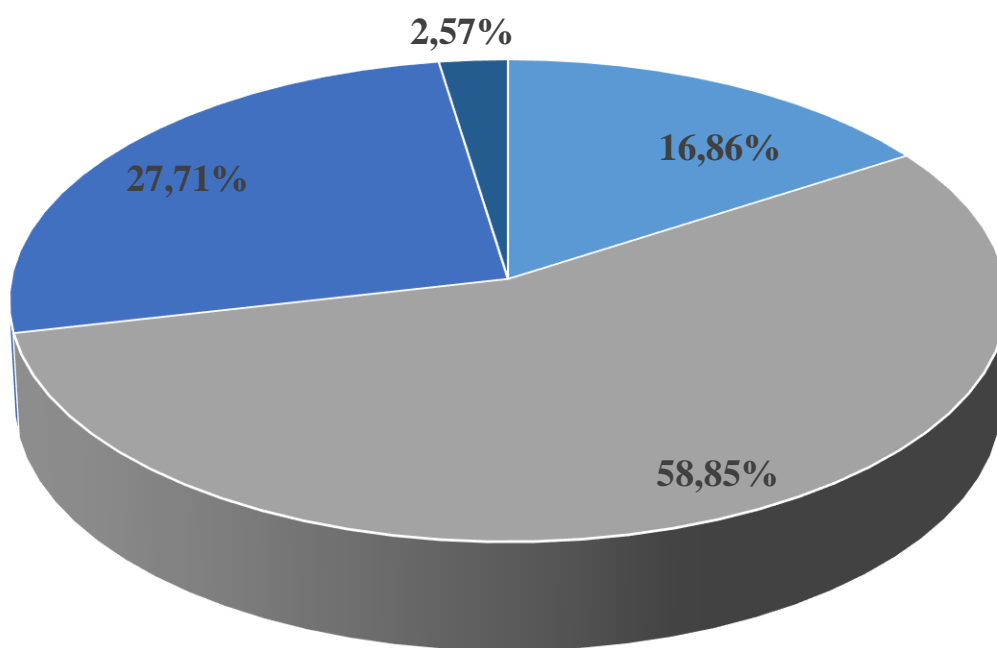
				O'clock, Два Гуся, Два кума, Сім поросят, Три Барашка, Три Бобра, Три вилки, Три мушкетера, МОРЕРИБИ.
6	N+Prep.+N	8	2,29%	Cafe U Gruzina, The Roastery by Odessa, Кінь у протигазі, Шинок на метлі, Риба у вогні, Чача з Перцем, Гра з вогнем, Охота на Ovets.
7	N+and+N	8	2,29%	Druzi ta Vino, Ribs&Bibs, Plates & Cups, Генацвале&Хинкали, Вино і люди, Корки та крихти, Маца и пламя, Смак & Blues.
8	Prep.+N	7	2%	Na Nebi, U Svata, Under Wonder, Без турбот, В М'ЯСО, В Ребро, На здоров'я.
9	N+Adj.+N	7	2%	Prynada Ukrainian Cafe, Restaurant Medvezhya Gora, Вулик Медовий Ресторан, Колиба "Високий перевал", Колиба "Гостинна Хата", Люди Casualfood.
10	N+ N _{Proper}	6	1,71%	Ресторан Ной, Grysha Georgia, Ресторация Бачевських, Мама Манана, МАМА ГОЧІ, Хінкальня Gogi.
11	Le/la/il/los+N	6	1,71%	Le Komora, Le Patio, Ля Тюлька, La Veranda, Il Pellicano, Los Chickos.
12	N+Num	5	1,43%	DOM №10, Dvor 12, Mangal №1, Палата №6, Причал №1.
13	Adv.	4	1,14%	Fayno, Nareshti, Залюбки, FRANKLY.
14	N+N+N	4	1,14%	Mangal Meat House, Zori - Meat Gastropub, Люди Fusion Place, Паста-бар

				Тамеро.
15	N+V	3	0,86%	МАМАКАЗАЛЛА, Мамой Клянусь, Плов хочу.
16	N+Adj.	3	0,86%	Корова Кольорова, Хата Багата, Hummu Sapiens.
17	Prep.+N _{Proper}	3	0,86%	У Галини, У Карася, У Макара.
18	Adv.+N	3	0,86%	Basta Pasta, Very Smachno, Prosto Pasta.
19	Interj.	3	0,86%	Mamamia!, Такі Да!, SHO.
20	Pron.+N	3	0,86%	tviyBurger, Наша Дача, Наші Люди.
21	Adv.+Adj.	2	0,57%	Très Français, Останнє Китайське.
22	Adj.+N+Num	2	0,57%	Urban Space 500, Итальянская Редакция №2.
23	Adj.+N _{Proper}	2	0,57%	Голодний Мокола, Корчма Тарас Бульба.
24	Prep.+Num+N	2	0,57%	За Двома Зайцями, Ра- Si-Ju.
25	V	2	0,57%	ЇЗН, ХАВАЮ.
26	N+N+and+N	2	0,57%	Syndicate Beer & Grill, Ресторан М'яса і Справедливості.
27	N+Adv.	2	0,57%	Locals Only, Почтанапротив.
28	Adv.+Adv.+N	2	0,57%	Not Only Fish, Сито- П'яно Italiano.
29	Abbr	2	0,57%	FLO, МВФ (Міжнародний вареничний фонд).
30	N+Prep.+N _{Proper}	2	0,57%	Хуторець на Дніпрі, Італієць із Бейрута.
31	N+V _{II}	1	0,29%	Медом Помазано.
32	N _{Proper} 's+N	1	0,29%	Billy's Hamburgers.
33	Adj.+and+Adj.	1	0,29%	Tolstiy&Tonkiy.
34	V+N	1	0,29%	Budu Sushi.
35	N+N+and+N+N _{Proper}	1	0,29%	Тісто, сир і тітка Белла.
36	Adj.	1	0,29%	Normal.

37	Le+Adj.+N	1	0,29%	Le Petit Paris.
38	Abbr+N	1	0,29%	Eco Food.
39	N+Abbr	1	0,29%	Rebra BBQ.
40	N _{Proper} +N	1	0,29%	Cooper Burgers.
41	N _{Proper} +N+N	1	0,29%	Rebroff Ribs House.
42	Adv.+N _{Proper}	1	0,29%	VANO IVANO.
43	Num+N+and+N	1	0,29%	Two Sisters & Seledka.
44	Num	1	0,29%	19:53.
45	Pron.	1	0,29%	Nash.
46	N+Pron.	1	0,29%	Шоты с Чем-то.
47	Num+N+Adv.+Adv.	1	0,29%	100 років тому вперед.
48	N's+N	1	0,29%	Crab's Burger.
49	Interj.+N	1	0,29%	Вах-Вах Хінкалі.
50	Pron.+Part.+N	1	0,29%	Мне Бы Рыбы.
51	Adj.+Part.+N	1	0,29%	Мила, це я.

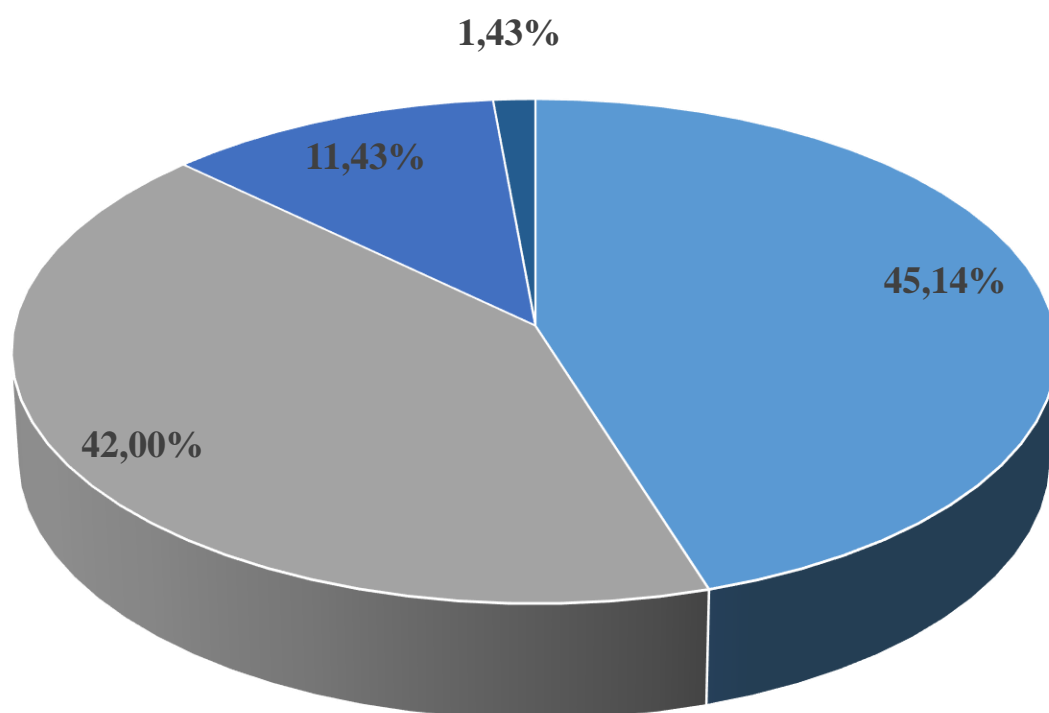
Додаток Е

Структурні моделі ергонімів ресторанних закладів США



- Однокомпонентні
- Двокомпонентні
- Трикомпонентні
- Багатокомпонентні

Додаток Є

Структурні моделі ергономів ресторанних закладів
України

- Однокомпонентні
- Двокомпонентні
- Трикомпонентні
- Багатокомпонентні