International Conference on
Linguistics, Literature And Translation

International Conference on Linguistics, Literature And Translation - double-blind peer-reviewed, monthly, open-access procedding published to get ecxellence on Research and Development. It publishes high-quality articles across the breadth of linguistics, literature and translation research. With its uniquely broad coverage, all articles are free to access across the globe, allowing authors to share their research and maximise its impact. The boletin on Linguistics, Literature And Translation is led by expert international editorial board members who take an objective approach to peer review, ensuring each research paper is reviewed and evaluated on its own scholarly merits and research integrity. Joining your work in the International Conference of Linguistics, Literature, and Translation means you will receive prompt and reliable publishing and a global platform for your research to reach its full potential.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НОМИНАЦИИ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ЭРГОНИМОВ УЗБЕКИСТАНА

Атаханова Мадина Мухаммат кизи
магистрант Ургенчского государственного университета
имени Абу Райхана Беруни, Узбекистан.
E-mail: ataxanovamadina1@gmail.com

Abstract : В данной статье анализируется система наименований кафе и ресторанов на рынке гастрономических услуг Узбекистана с лингвокультурологической и социолингвистической точек зрения. В исследовании рассматриваются процессы взаимодействия глобальных и национальных принципов номинации, баланс между языком и культурой, а также явления лингвистической асимметрии. На основе статистических данных и результатов социологических опросов раскрываются коммуникативные и эстетические функции гастрономических эргонимов.

Keywords: гастрономический эргоним, лингвокультурология, глобальное имя, национальное имя, брендинг, языковая политика, коммуникативный стандарт.

Введение.

В последние годы рынок гастрономических услуг Узбекистана демонстрирует устойчивую тенденцию к росту. По данным Государственного комитета по статистике, в 2024 году в стране функционировало более 17 тыс. предприятий общественного питания, около 42 % которых были сосредоточены в городе Ташкенте и туристических регионах [8]. В этих условиях номинация кафе и ресторанов становится важным инструментом формирования современного городского лингвистического пространства, отражающим взаимодействие языка, культуры и глобальной коммуникации. Наряду с глобальными брендовыми элементами, обеспечивающими международную узнаваемость, широко используются наименования, репрезентирующие национальную идентичность.

Использование глобальных наименований способствует повышению туристической и инвестиционной привлекательности. По мнению Ф. Котлера, «глобальное название — это наиболее краткий, но вместе с тем наиболее эффективный инструмент языка маркетинга» [Котлер, 2021]. Англоязычные и интернациональные лексические единицы (*City Café, Gold Plaza, KFC Food, Street Burger*) легко воспринимаются иностранными посетителями и способствуют быстрому распознаванию бренда. Согласно отчёту «Digital 2024: Uzbekistan», большинство интернет-пользователей страны используют в поисковых

системах английские или русские ключевые слова, что стимулирует активное использование глобальных языковых элементов в названиях ресторанов и других гастрономических объектов [7]. Как отмечает Ж.-Н. Капферер, «название бренда — это первый сигнал в сознании потребителя» [Капферер, 2020]. Именно поэтому такие эргонимы, как *Bellissimo Pizza International*, *Royal Burger*, *Deluxe Coffee* и *Garage Burgers*, ассоциируются с современностью, высоким качеством и надёжностью. Подтверждением данной тенденции служит рост числа гастрономических заведений в туристических центрах Узбекистана — Хиве, Самарканде и Бухаре, использующих такие наименования, как *Samarkand Plov House*, *Buxoro Kafe*, *Art House Khiva*, *Silk Road Lounge* и *Khiva City*.

По мнению лингвистов, глобальные тенденции номинации представляют собой закономерный этап лингвистической адаптации. Как отмечает Д. Кристал, проникновение английских терминов и наименований в различные языки является не проявлением «лингвистического империализма», а процессом формирования международного коммуникативного стандарта [Кристал, 2019]. С этой точки зрения такие эргонимы, как *Coffee Time*, *Food Zone*, *Fast Food Express*, *Giotto*, *Food_time*, *Street Burger* и *Caffelito.coffee*, отражают особенности современного городского языкового пространства и глобального бренд-дискурса.

Следующим этапом развития данной тенденции становится интеграция глобальных и национальных принципов номинации. Примером служат такие эргонимы, как *Khiva Palov House*, *Bukhara Food Zone*, *Samarkand Lounge*, *Orom Café National Dishes*, в которых международная узнаваемость сочетается с национально-культурным содержанием, историко-географической идентичностью и гастрономической спецификой.

В Постановлении Президента Республики Узбекистан от 21 октября 2020 года «О мерах по обеспечению исполнения Закона Республики Узбекистан “О государственном языке”» подчёркивается необходимость формирования названий географических объектов, а также предприятий торговли и сферы услуг в соответствии с нормами государственного языка и национальными ценностями. В этой связи такие эргонимы, как *Afrosiyob Oshxonasi* («Ресторан Афрасияб»), *Toshkent Beshqozon Osh Markazi* («Ташкентский центр плова Бешказан»), *Lazzat Kafe* («Кафе Лаззат»), *Milliy taomlar uyi* («Дом национальных блюд»), *Samarqand Osh Markazi* («Самаркандский центр плова»), *Oltin baliq* («Золотая рыба»), *Tabassum* («Улыбка»), *Gavhar* («Жемчужина»), *Saroy* («Дворец»), *Bog‘i Eram* («Сад Эрама»), отражают национальные гастрономические традиции, культурные ценности и концепт узбекского гостеприимства.

Как отмечает психолингвист А. А. Леонтьев, родной язык является не только средством познания, но и важнейшим психолингвистическим фактором, формирующим эмоционально-оценочное восприятие человека. Именно поэтому объекты, названные на родном языке, вызывают большее доверие и чувство культурной близости [Леонтьев, 1969]. Результаты социологических исследований, проведённых Институтом социологии Узбекистана и рядом исследовательских центров, подтверждают, что большинство населения проявляет более высокий уровень доверия к объектам сферы услуг, названия которых представлены на государственном языке или отражают национально-культурное содержание [6]. Таким образом, национальные эргонимы способствуют укреплению культурной идентичности и формированию положительного восприятия бренда.

Лингвокультурологические исследования свидетельствуют, что чрезмерное использование глобальных лексических элементов может приводить к возникновению лингвистической асимметрии в национальной языковой системе [Халилова, 2021]. Особенно отчётливо это проявляется в сфере общественного питания, где такие эргонимы, как *Burger King*, *Street Food*, *Express Café*, *Offside PlayStation & Lounge Bar*, нередко ограничивают функциональные возможности национальной модели номинации и способствуют графической неоднородности, обусловленной смешением латиницы, кириллицы и английской графики. В противовес этому такие эргонимы, как *Dilafruz Kafe* («Кафе Дилафруз»), *Shirin taomlar* («Сладкие блюда»), *Do‘stlik* («Дружба»), *Mazzi somsa* («Вкусная самса»), *Ildiz* («Корень»), демонстрируют продуктивность национальной модели именования и способствуют укреплению норм государственного языка.

Таким образом, развитие гастрономической эргонимии Узбекистана отражает взаимодействие процессов глобализации и национальной языковой политики. Оптимальная модель номинации предполагает гармоничное сочетание международной узнаваемости с национально-культурной самобытностью, что способствует повышению маркетинговой эффективности гастрономических объектов, сохранению языковой и культурной идентичности, а также укреплению позиций государственного языка в современном городском лингвистическом пространстве.

Список использованной литературы

[1] А. А. Леонтьев, Психолингвистические единицы и порождение речевого высказывания. Москва: Наука, 1969.

[2] Н. Н. Халилова, Лингвокультурология и языковая идентичность в условиях глобализации. Ташкент: Фан, 2021.

[3] Д. Кристал, Английский язык как глобальный язык (English as a Global Language). Кембридж: Cambridge University Press, 2019.

[4] Ж.-Н. Капферер, Новое стратегическое управление брендом (The New Strategic Brand Management). Лондон: Kogan Page, 2020.

[5] Ф. Котлер, Маркетинг 5.0: Технологии во благо человечества (Marketing 5.0: Technology for Humanity). Нью-Йорк: Wiley, 2021.

[6] Институт социологии при Академии наук Республики Узбекистан, Культурная идентичность и социальные ценности населения Узбекистана: социологический анализ. Ташкент: «Ижтимоий фикр», 2023.

[7] We Are Social и Meltwater, Digital 2024: Uzbekistan Report. DataReportal, 2024. [Электронный ресурс]. Доступно: https://datareportal.com/reports/digital-2024-uzbekistan

[8] Агентство статистики при Президенте Республики Узбекистан, Статистические данные по предприятиям общественного питания. [Электронный ресурс]. Доступно: https://api.siat.stat.uz/media/uploads/sdmx/sdmx_data_2829.pdf