

Litera

*Правильная ссылка на статью:*

Щукина К.А., Ли Ш. Лингвокультурные коды в эргонимах Санкт-Петербурга (на примере названий ресторанов Санкт-Петербурга) // Litera. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.73794 EDN: UFEMDI URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=73794](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73794)

## Лингвокультурные коды в эргонимах Санкт-Петербурга (на примере названий ресторанов Санкт-Петербурга)

**Щукина Кира Александровна**

кандидат филологических наук

доцент, кафедра русского языка и методики его преподавания; Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Василеостровский р-н, Университетская наб., д. 7-9-11

✉ [k.shukina@spbu.ru](mailto:k.shukina@spbu.ru)**Ли Шу**

ORCID: 0009-0002-4194-2718

аспирант, Филологический факультет; Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Василеостровский р-н, Университетская наб., д. 7-9-11

✉ [st121878@student.spbu.ru](mailto:st121878@student.spbu.ru)[Статья из рубрики "Лингвокультурология"](#)**DOI:**

10.25136/2409-8698.2025.3.73794

**EDN:**

UFEMDI

**Дата направления статьи в редакцию:**

22-03-2025

**Аннотация:** В статье рассматриваются названия ресторанов Санкт-Петербурга на основе лингвокультурологического анализа. Предметом исследования в статье являются лингвокультурологические коды эргонимов Санкт-Петербурга. Объектом исследования выступают эргонимы Санкт-Петербурга. В работе выделены термины «лингвокультурный код» и «эргоним» для обозначения исследуемых объектов. В понимании термина "эргоним" автор опирается на дефиницию А.М. Емельяновой, которая определяет "эргоним" как вид урбанонима, обозначающий имена предприятий различного

функционального профиля. Термин «лингвокультурный код» указывает на равноправие языковых и культурных компонентов. Цель исследования заключается в выявлении специфических лингвокультурных кодов в названиях ресторанов Санкт-Петербурга. Материалом исследования послужили названия 700 ресторанов и кафе города Санкт-Петербурга, собранные из интернет-ресурсов. Цель статьи обусловила комплексное применение различных методов: описательный метод, сопоставительный анализ при сборе и анализе эргонимов, синхронический метод, классификационный метод, метод лингвокультурологического анализа и прием количественных подсчетов. Научная новизна исследования состоит в системном выявлении специфических лингвокультурных кодов в названиях ресторанов Санкт-Петербурга. Кроме того, на сегодняшний день количество научных работ, посвященных анализу лингвокультурных кодов в названиях ресторанов Санкт-Петербурга, остается достаточно ограниченным. В результате лингвокультурологического анализа 700 названий ресторанов Санкт-Петербурга выявлены доминирующие лингвокультурные коды: антропоморфный (27.5%), гастрономический (26%) и топоморфный (16.57%). Антропоморфный код подчеркивает роль человека в номинации. Следует отметить, что гастрономический код характерен для названий ресторанов. Исследование подтверждает, что названия ресторанов служат «живым архивом» культурной памяти города Санкт-Петербурга. Лингвокультурные коды функционируют как семиотические маркеры и отражают взаимодействие языка, культуры и городского пространства.

#### **Ключевые слова:**

лингвокультурный код, код культуры, культурный код, эргоним, коммерческие названия, название ресторана, урбаноним, урбанонимика, лингвокультурный анализ, лингвокультурология

#### **Введение**

Проблема взаимосвязи между языком и культурой относится к одной из древнейших проблем, и остается актуальной и до сегодняшнего дня. Как американский лингвист и антрополог Эдуард Сепир показал в своей книге: «Язык не существует и вне культуры, т.е. вне социально унаследованной совокупности практических навыков и идей, характеризующих наш образ жизни» [\[1, с. 183\]](#).

В связи с изменением научной парадигмы лингвистических исследований в сторону антропоцентрической парадигмы, интерес исследователей направлен на носителей языка, человек оказывается в центре внимания. Лингвокультурология представляет собой ключевую парадигму для изучения взаимодействия языка и культуры. Лингвокультурологический подход к изучению языковых явлений приобрел широкое распространение в современных исследованиях.

**Актуальность** исследования обусловлена важностью описания урбанонимической лексики, в частности, эргонимов, с точки зрения лингвокультурологии. На фоне глобализации и трансформации городских пространств коммерческие названия становятся живым архивом культурной памяти города. Город Санкт-Петербург, выступая в качестве «Северной столицы» России, славится своим богатым культурно-историческим наследием. Как отметили В.М. Савицкий и Е.В. Черкасова, «Действительно, окружающий мир, в котором живет человек, представляется как знаковая многоуровневая структурированная система, состоящая из моделей или образцов и тех принципов,

согласно которым данные модели или образцы функционируют» [2, с. 4352]. Таким образом, особую значимость приобретает анализ названий ресторанов Санкт-Петербурга, которые не только выполняют коммерческую функцию, но и служат носителем лингвокультурных кодов.

**Цель** нашего исследования заключается в выявлении универсальных и уникальных лингвокультурных кодов в названиях ресторанов Санкт-Петербурга. **Материалом** исследования послужили 700 названий ресторанов и кафе Санкт-Петербурга, собранных из интернет-ресурсов [3].

### Термины

Термин «эргоним» в российской ономастике был употреблен как название делового объединения (Подольская, 1988). В рамках диахронического развития российской ономастики обсуждения термина «эргоним» отражены в работах следующих ученых: Р.И. Козлов (2000), Т.А. Новожилова (2005), А.М. Емельянова (2007), Т.В. Шмелева (2014), М.Г. Курбанова (2015), Р.В. Разумов (2015), М.В. Захарова-Саровская (2018), И.В. Крюкова (2019) и др. В нашем исследовании принято определение А.М. Емельяновой (2007): «эргоним» трактуется как вид урбанонима, обозначающий имена предприятий различного функционального профиля (деловых, коммерческих, культурных и спортивных) [4].

В лингвистическую науку термин «код» был введен Р.О. Якобсоном при анализе поэтических текстов, а Ю.М. Лотман впервые применил понятие «культурный код» для анализа художественных произведений. В лингвокультурологии основополагающие идеи теории «код культуры» были сформулированы В.Н. Телия, она определила «код культуры» как «таксономический субстрат текстов культуры», отражающий картину мира социума через систему окультуренных представлений [5, с. 20-21]. В.В. Красных дополнила это определение, трактуя код как «сетку», структурирующую мир через культуроносные смыслы [6, с. 5], а позднее акцентировала двойственность кода — как культурного феномена и языкового механизма [7, с. 172]. В.А. Маслова рассматривала культурный код как «ген культуры», выступающий посредником между языком и культурой [8, с. 86]. Эту позицию поддерживают В.М. Савицкий и Э.А. Гашимов, выделяющие культурный код как подсистему образов, выполняющих роль медиатора в процессе коммуникации [9, с. 12-13]. С.В. Иванова рассматривала «лингвокультурный код» как систему культурно-языковых соответствий [10, с. 80]. В.И. Карасик понимал «лингвокультурный код» как знаковую систему, функция которой заключается в передаче культурных ценностей [11]. Терминологическая дискуссия выявила отсутствие единого определения. Е.В. Королева аргументировала преимущество термина «лингвокультурный код», подчеркивающего равноправие языковых и культурных компонентов [12].

По мнению Хуа Цзиньму, «Код является важной основой для формирования культуры человечества и важной отправной точкой для познавательной деятельности человека» [13]. Эргоним, как особый разряд урбанонима, функционирует как носитель лингвокультурных кодов и отражает информацию не только лингвистического, но и экстралингвистического характера [14]. Таким образом, «лингвокультурный код» в исследовании понимается как моделирующая система, кодирующая культурную информацию через языковые и неязыковые символы, что позволяет анализировать

эргонимы — названия ресторанов Санкт-Петербурга как элементы городского семиотического пространства.

### Полученные результаты и обсуждение

Опираясь на теоретические работы В.В. Красных, В.Н. Телия и В.А. Масловой, выделяем в названиях ресторанов Санкт-Петербурга следующие лингвокультурные коды: антропоморфный 193 (27.57%), гастрономический 182 (26%), топоморфный 116 (16.57%), эмоционально-характерологический 53 (7.57%), архитектурный 34 (4.86%), пространственный 27 (3.86%), ботанический 24 (3.43%), предметный 24 (3.43%), зоологический 22 (3.14%), темпоральный 11 (1.57%), смешанный 8 (1.14%), количественный код 6 (0.86%).

Как отметила Ю.Л. Никитина, антропоморфный код в урбанонимах отражается в наименованиях лиц в связи с их принадлежностью к определенной общности (профессиональной, военной, национальной, сословной, религиозной) [15, с. 375]. Эргоним — названия ресторанов в нашем исследовании, как особый разряд урбанонима, содержит антропоморфный код. В 193 названиях ресторанов Санкт-Петербурга антропоморфный код определяется как система символов, в рамках которой абстрактные культурные особенности объективируются посредством эргонимов. Подробные номинации не только маркируют пространство в городской среде, но и придают культуре «атрибут человека», что находит свое отражение в следующих примерах:

1) **Конкретные фамилии** — названия ресторанов, связанные с антропоморфным кодом, отражают глубокую интеграцию человеческого фактора в концепцию заведения. Их можно систематизировать, выделив четыре подгруппы, каждая из которых подчеркивает связь с историей, культурой или личностью. В рамках данного исследования предложена авторская классификация: **а — Названия, отсылающие к историческим, культурным и художественным деятелям.** Например, Ресторан «Гоголь» (ресторан погружает гостей в атмосферу Петербурга времён Н. В. Гоголя), «Чеховъ» (в честь владельца дворянской дачи и русского писателя А. П. Чехова), «Русская Кухня Ф.М. Достоевский» (гастрономический цитатник книг Ф.М. Достоевского), «Фрида» (название происходит от мексиканской художницы Фриды Кало), «Челентано» (в честь итальянского певца Адриано Челентано), «Xander» (название связано с императором Александром I, при котором был построен дворец «Дом со львами», входящий в состав отеля Four Seasons Lion Palace St Petersburg), «Джакомо» (Ресторан получил название в память об итальянском зодчем Джакомо Кваренги — автор проекта этого здания), «Al Capone» (название происходит от Аль Капоне — американский гангстер), «Janno» (название связано с Иваном Пушиным, его прозвище — Жанно), «HITCH» (отсылает к прозвищу Альфреда Хичкока — кинорежиссёр) и др. **б — Имена основателей и владельцев как основа бренда:** Ресторан «Палкин» (название связано с создателем Анисимом Палкиным), «Mr. Bo» (название образовано от инициалов фамилий шеф-поваров и совладельцев заведения — Э. Мурадова и Д. Богачева) и т.д. **в — Шеф-повар и деятель как «лицо» ресторана:** «Бистро Julia Child» (бистро получило название в честь Джулии Чайлд, американского кулинарного эксперта и телевизионной личности, чьи ироничные кулинарные методы стали легендарными), «Карл и Фридрих» (название отсылает к истории братьев Карла и Фридриха Рейхмутов — сыновей пастора, чей проект пивоварни остался несовершенным, но имена Карл и Фридрих как основатели Пивной Мельницы сохранились в народной памяти), «Жером» (в честь французского шефа Жерома Лорье), «Франческо» (название происходит от шеф-повара Франческо Барбатто) и т.п. **г — литературные или художественные персонажи:** «FRANK» (назван в честь

любителя ребрышек из "Карточного домика" — Фрэнка Андервуда) <sup>[16]</sup>, «Ромео'с» (главный персонаж из пьесы Шекспира), «Садко» (в честь оперы Римского-Корсакова — герой былин новгородского цикла), «Мари Ванна» (название связано с традиционным женским именем Мария Ивановна, Марьянна, Марь-Иванна, и традиционным персонажем анекдотов про Вовочку и его учительницу) и т. п.

2) **Определенная общность** — названия ресторанов, образованные от определенной общности, представляются в следующих подгруппах: **а – связь с профессией:** ресторан «Юнга» (основу меню составляют морепродукты), «Банщики» (заведение расположилось в здании "Дегтярных бань"), «Амбассадор» (в переводе с иностранного обозначает "посол"), «Butcher&Banker» (Мясник и Банкир) и т.п. **б – группа людей по определенным признакам:** ресторан «Северянин» (кухня северных территорий), «Гости» (название связано с одним событием, когда автор представил, как здорово было бы в гостях), «Bourgeois Bohemians» (название обозначает новую просвещённую элиту — неологизм, отражающий ценности креативного общества), «Тан Жен» (историческое название китайских эмигрантов и их потомков, которое отражает культурное влияние династии Тан), «Дачники» (человек, живущий на даче), «Цинист» (обозначение декадентского образа жизни) и др.

3) **Человеческая деятельность:** ресторан «Симпозиум» (обозначающий веселое дружеское пиршество и совещание, научная конференция по научному вопросу), «Do Immigration» (в переводе означает "давай иммигрировать"), «Русская Рыбалка» (выловить рыбу), «Виктория» (в честь победы в войне 1812) и др.

В названиях ресторанов характерным лингвокультурным кодом является гастрономический код. Гастрономический код, как один из ключевых лингвокультурных кодов, отражает прямую или косвенную связь с едой, напитками, способами кулинарного приготовления или ингредиентами блюд. Среди 700 названий ресторанов данный код представлен 182 примерами (26%), что подчеркивает его значимость в формировании гастрономической идентичности заведений. Гастрономический код реализуется в названиях ресторанов через:

**1. Акцент на конкретные блюда.** Наиболее распространенная стратегия номинации — прямое указание на блюдо. Например, «Борщ готов», «ДеДа Хинкали» (блюдо грузинской кухни), «Рибай», «Стейк by Steak», «Пышечка», «Бао Мочи» (японские пирожные), «Salone pasta&bar» (итальянская кухня), «Брецель» (немецкая выпечка), «Лингвини» (вид итальянской пасты), «Винегрет» (холодное блюдо русской кухни), «Брынза» (сыр), «Vaffel» (норвежские вафли), «Гребешки» (вид морепродуктов), «Хочу Харчо» (суп грузинской кухни), «Ми Фан» (главное блюдо китайской кухни) и др. Подробные номинации четко показывают особенности блюд конкретного ресторана, и также снимают психологическое напряжение потребителей при выборе заведения питания <sup>[17]</sup>.

**2. Указание на способ приготовления.** Например, «Гриль Станция» (приготовление блюд на углях, жару), «Строганов Бар & Гриль», «CHANG Азиатский Гриль&Бар», «Тандер&Гриль», «United Butchers Grill Bar» (Grill — Гриль), «Макколи Тейбл-гриль», «Smoke BBQ» (барбекю), «Макколи Barbecue», «Городское барбекю "Жаровня"» (барбекю), «RA Family Raw Food Cafe» (блюдо готовится без высоких температур), «Казан Мангал» (блюдо приготовлено на открытом огне), «Мангал Сити», ««Выдержка» (сваренные пиво и сидр), «The Sizzle» (стейки потрескивают на углях хоспера) и т.д. Такие названия подчёркивают способ приготовления, среди которого «гриль» занимает значительное место.

**3. Показание видов напитков.** К примерам можно привести: «Вино & Вода» «Пиворама» (пиво), «Пивная Кружка», «Пивной банкъ», «Ешь Фреш» (фреш — свежавыжатый сок из фруктов и овощей), «Vino di Vino» (Vino — вино), «Vinostudia», «Текила-Бум» (коктейль на основе текилы), «Cafe Claret» (Claret — кларет, название для красных вин Бордо), «Big Wine Freaks», (шампанское), «Игристые» (игристые напитки), «Русский чай», «Сидр и Нэнси» (название связано с обширной коллекцией сидров в баре и отсылает к названию британского фильма "Сид и Нэнси" 1986 года) и т.п. Прямая связь названий ресторанов с алкогольными напитками отражает значимость винопития как культурного элемента для жителей Санкт-Петербурга.

**4. Упоминание сырья.** Например, «Давай Мясо», «Meat Head», «Мука», «TOP HOPS» (переводится как лучший хмель — шишки хмеля представляют собой сырье для пивоварения) и др. Акцент на сырье служит маркером «гастрономической прозрачности», где натуральность и простота служат инструментами формирования доверия у потребителей.

**5. Показание типа заведения.** Например, ресторан «Пельмения» (пельмения — вымышленное государство, одной из главных традиций которого является приготовление пельменей), «Бифзавод», «Хумусия Циммес» (хумусия обозначает место, где подают хумус, циммес — сладкое овощное рагу, традиционный еврейский десерт), «Шашлыкофф», «Шампанерия» (заведение, где подают игристое вино) и др.

Кроме того, в номинациях наблюдается смешанное использование вышеуказанных пяти способов: «Мука&Вода», «LEO Гриль & Пицца», «Vaffel & Wine», «ГИРЛЯНДА Steaks & Wine», «Сыр, Вино & More», «Wine & Dine» и т.д.

Третье место по численности среди лингвокультурных кодов занимает топоморфный код, который передает информацию через географические признаки — названия гор, рек, улиц, районов и других объектов, которые связаны с конкретным местом. В частности, топонимы в названиях ресторанов выполняют указательную функцию, обозначая пространственную привязку заведения <sup>[18]</sup>.

Примерами могут служить: **а – природные объекты.** Ресторан «Иль Лаго дэй Чини» (переводится "лебяжье озеро"), «Волга-Волга» (Заведение находится на теплоходе, курсирующем по Неве), «Арагви» (связано с рекой Арагви — символом Грузии), «Лесная сказка» (название происходит от парка Бабушкина) и т.п. **б – урбанонимические названия.** Ресторан «Oh! Mumbai» (в честь города Мумбаи на западе Индии), «Гинза» (торговый центр в городе Токио — японская кухня), «Москва На Невском» (расположение напротив Московского вокзала), «Метрополь» (в переводе с греческого обозначает "главный в городе"), «Тоскана Гриль» (связано с одним регионом Италии — Тосканой), «Брюгге» (назван в честь знаменитого бельгийского города Брюгге), «Дю Норд» (отсылка к историческому Северному вокзалу в Париже) и др. **в – географические названия.** Ресторан «Балкан» (в нём представлены блюда балканской кухни), «Нордик» (в стиле новой нордической кухни), «Капри» (название острова — указание итальянской кухни), «Литтл Сицили» (остров Италии), «Old Kotlin» (остров Котлин — русская кухня) и др. **г – объекты, указывающие на конкретные места.** Ресторан «Старая Таможня» (ресторан расположен в здании таможни, которое было построено по приказу Петра I), «Эрмитажная Кухня» (на месте нынешнего здания ранее находилась деревянная кухня), «Ферма Бенуа» (назван в честь фермы, действовавшей в Саду Бенуа в начале XX века) и т.п.

Эмоционально-характерологический код представляет собой разновидность лингвокультурных кодов, которая описывает название ресторана через призму эмоций,



чувств и межличностных отношений. Типичными проявлениями данного кода являются: **а – эксплицитное отражение.** Например, ресторан «Тепло» (прямое отражение уютной атмосферы, напоминающей домашнюю), «Счастье» (самое простое слово), «Joy's пицца» (радость) и др. Кроме того, также обнаруживаются конструкции предложения в названиях ресторанов: ресторан «Я люблю», «Всё Хорошо» (отражает позитивное отношение к жизни), «Amo cucinare» (переводится как "я люблю готовить"), «I'm Thankful For Today» (отражает жизнеутверждающую атмосферу) и т.п. **б – имплицитное отражение.** Например, ресторан «Dans Le Noir» (в переводе обозначает "в темноте", акцентирует на органы чувств человека), «Harvest» (сбор урожая передает абстрактные ценности даров природы, благодарности и жизненной силы), «Home Cafe» (тепло, уют и чувство принадлежности напрямую передаются через слово "Home"), «Мамахуху» (переводится с китайского как "небрежно", концепция без тревог), «Мы же на ты» (неформальная и открытая атмосфера) и др. Следует отметить, понятие «друг», «дружба» и «брат» были широко использованы в названиях ресторанов: ресторан «Трес Амигос» (в переводе с испанского обозначает три друга), «Музей для друзей», «The Buddy Cafe» (создание дружественной атмосферы), «My Friends Pub», «Оссу» (в переводе с японского как "привет, братишка, как дела?"), «Дружба», «Дзамико» (с грузинского переводится как "младший брат", "братишка"), «брат» и др.

Архитектурный код культуры обозначает систему знаков материального и духовного мира, являющихся носителями культурных смыслов. Практически любой элемент архитектуры (порог, стена, окно, печь и др.) несёт разнообразные культурные значения, со многими из них связаны сохранившиеся до сегодняшнего дня ритуалы [\[19, с. 89\]](#). В названиях петербургских ресторанов архитектурный код функционирует через конструктивные элементы зданий, историческое назначение зданий и стиль зданий: **а – конструктивные элементы зданий.** Например, ресторан «Терраса» (расположение заведения), «Паруса на крыше» (заведение расположено на самой высокой точке Петроградского района), «Las Torres» (с испанского переводится как "башня"), «Арка» (заведение находится на настоящей арке) и др. **б – историческое назначение зданий.** Ресторан «Замок Бип» (бастион императора Павла), «Летний дворец» (связано с Летним дворцом, который был построен по указу Петра I) и т.п. **в – стиль зданий.** Ресторан «EZO Izakaya» (характерный японский бар с доступной едой и выпивкой), «Изба Русская кухня» (интерьер, воссоздающий атмосферу традиционной русской избы), «Квартирка» (ассоциация с типичной квартирой жителя СССР), «ЛаЧеллетта» (в переводе с итальянского обозначает маленькая комната), «Русский Ампи́р» (архитектурный стиль — русский Ампи́р), «Чердак» (интерьер заведения, стилизованный под атмосферу чердака) и т.п.

С учетом того, что архитектурный объект существует не изолированно, следует анализировать его в контексте пространственной организации. Следовательно, в лингвокультурных кодах названий ресторанов выделяется пространственный код, который акцентирует на отношениях между объектами. В названиях ресторанов пространственный код проявляется через следующие способы: **а – географическое расположение.** В этом плане пространственный код отличается от топоморфного тем, что пространственный код направлен на общее пространство, а топоморфный код акцентирует на конкретное географическое место. Ресторан «Bellevue» (в переводе с французского обозначает "прекрасный вид"), «La Vue» (переводится как "вид"), «Лодка» (погружение в морскую атмосферу), «Ла Маре» (в переводе обозначает "море"), «Бульвар» (интерьер стилизован под европейскую улицу), «Incitey» (внутри города) и др. **б – пространственное отношение.** «Этаж 41» (заведение находится на 41 этаже небоскреба "Лидер Тауэр"), Ресторан «Пио аль порто» (обозначает "у порту") и т.д. **в –**

**воссоздание атмосферы.** Ресторан «*Проспект*» (в ресторане воссоздана атмосфера петербургских улиц конца XIX века), «*Сеновал*» (воссоздать атмосферу деревенского сеновала), «*Дело*» (интерьер стилизован под настоящее депо) и т.п.

Система эргонимов не ограничивается вышеуказанными кодами, она активно действует с биологическими системами, что находит воплощение в ботанических и зоологических кодах. Ботанический код, актуализирующий культурные значения через флору. Например, ресторан «*Birch*» (в переводе обозначает "березу" и выступает как символ России), «*Остерия Бетулла*» (также), «*Кукумбер*» (с английского переводится как "огурец"), «*The Репа*» (репа представляет собой как основу рациона славян до появления картофеля), «*Баклажан*» (популярный на Востоке), «*Шемрок*» (клевер-трилистник и также символ свободы и независимости), «*Лале*» (с турецкого переводится как "тюльпан", который имеет особые значения в турецкой культуре — в Стамбуле ежегодно происходит фестиваль, посвященный тюльпанам), «*Юми*» (в переводе с китайского как "кукуруза" и считается как символом урожая в северном Китае) и др. Зоологический код отражен в следующих названиях: ресторан «*Гризли*» (название американских медведей и связано с американской культурой), «*Mickey & Monkeys*» (Mickey — персонаж американского мультфильма *Микки-Маус*, *Monkeys* обозначает обезьяну), «*GooseGoose*» (изображения гусей на стенах ресторана и связано с римской легендой «*Гуси Рим спасли*»), «*Gills*» (показание свежести рыбы), «*Старый Кит*» (кит) и т.п. Существование ботанических и зоологических кодов в названиях ресторанов свидетельствует диалог между человеком и культурой разных стран. Эргоним как особый языковой знак в определенной степени отражает культурное наследие города [20].

Важную роль играет и предметный код, связанный с конкретными предметами и производственной деятельностью. Предметный код реализуется в названиях ресторанов: ресторан «*пробка*» (пробки от выпитого вина), «*Неон*» (неоновые вывески), «*Невская Жемчужина*» (драгоценность жемчужины символизирует удобство местонахождения заведения), «*Фартук*» (форменная одежда персонала), «*Cristal*» (кристалл), ресторан «*Тройка*» (происходит от старинной русской запряжки лошадей, символ России) и др.

Кроме материальных объектов, абстрактные понятия, как время и количество, также функционируют в названиях ресторанов. Они формируют темпоральный и количественный код. Темпоральный код эксплицируется в названиях: ресторан «*all Seasons*» (сезонная смена блюд в заведении), «*Эрарта*» (объединение двух слов "era"- "время" и "arta"- "искусство"), «*1913*» (в честь 1913 года — расцвета Российской империи), «*Империал*» (также), «*Юность*» (период развития человека), «*Технический Перерыв*» (перерыв в работе), «*Время Пришло*» и др. Количественный код представлен в наименьшем объеме в названиях: «*Пицца 22 сантиметра*» (указание диаметра пиццы), «*14'узлов*» (скорость на флоте), «*Uno Due Tre*» (с итальянского переводится как "раз, два, три") и т.п. Числа, обладающие дополнительными символическими значениями, функционируют как полифункциональные семиотические знаки [21].

Следует отметить присутствие смешанного кода, который сочетается элементы различных лингвокультурных кодов, и выражается **эксплицитными**: Ресторан «*Пряности & радости*» (гастрономический+эмоционально-характерологический код) и **имплицитными** способами: «*Иван да Марья*» (связано с одноименным цветком — ботанический код и также с народным праздником Ивана Купалы — антропоморфный код), «*Paloma*» (переводится на русский язык как "голубка"— зоологический код и название может связано с именем *Паломы Пикассо* — антропоморфный код), «*Веселидзе*» (взято из одноименной улицы в Тбилиси — топоморфный код и также название связано с русским



глаголом "веселиться" — эмоционально-характерологический код), «Бизе» (французское слово в переводе означает "поцелуй"— эмоционально-характерологический код и языковая игра с именем французского композитора и французским пирожным — антропоморфный + гастрономический), «Бутербродский» (название происходит от бутерброда — гастрономический код и поэта Иосифа Бродского — антропоморфный код).

### Заключение

Таким образом, проведенное исследование позволяет выявить ключевые лингвокультурные коды в названиях ресторанов Санкт-Петербурга: антропоморфный (27.57%), гастрономический (26%), топоморфный (16.57%), эмоционально-характерологический (7.57%), архитектурный (4.86%), пространственный (3.86%), ботанический (3.43%), предметный (3.43%), зоологический (3.14%), темпоральный (1.57%), смешанный (1.14%), количественный код (0.86%). Антропоморфный код занимает доминирующее место по численности, что подчеркивает значимость человеческого фактора в номинации ресторанов. Важно отметить, гастрономический код представляет собой характерный лингвокультурный код в названиях ресторанов, которым объясняется тесная связь с едой. Лингвокультурные коды отражают взаимодействие языка, культуры и городского пространства. Эргонимы – названия ресторанов Санкт-Петербурга, выступая в качестве «живого архива», обладают значимостью исследования в процессе формирования семиотического пространства города.

### Библиография

1. Sapir E. Selected writings of Edward Sapir in language, culture and personality. Mandelbaum: University of California Press, 1949.
2. Савицкий В.М., Черкасова Е.В. Культурные и лингвокультурные коды: теоретический обзор // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. № 12. С. 4351-4358. DOI: 10.30853/phl20230660 EDN: DZSPQS.
3. RESTOCLUB. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.restoclub.ru/spb/search/restorany-sankt-peterburga/4?sort=rating&direction=desc#> (дата обращения: 09.01.2025).
4. Емельянова А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города: на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы: дис. ... канд. филол. наук. – Уфа, 2007. – 170 с. EDN: NOODIH.
5. Телия В.Н. Первоочередные задачи и методологические проблемы исследования фразеологического состава // Фразеология в контексте культуры. М.: Языки русской культуры, 1999. С. 13-24.
6. Красных В.В. Коды и эталоны культуры (приглашение к разговору) // Язык, сознание, коммуникация. 2001. № 19. С. 5-21.
7. Красных В.В. Некоторые базовые понятия психолингвокультурологии (в развитие идей В.Н. Телия) // Язык, сознание, коммуникация. 2014. № 50. С. 167-175.
8. Маслова В.А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Академия, 2001. EDN: UKCOEJ.
9. Савицкий В.М., Гашимов Э.А. Лингвокультурный код (состав и функционирование). М.: Изд-во Московского городского педагогического университета, 2005.
10. Иванова С.В., Чанышева З.З. Лингвокультурология: проблемы, поиски, решения. Уфа.: РИЦ БашГУ, 2010. EDN: SOBAUV.
11. Карасик В.И. Концепт как единица лингвокультурного кода // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2009. № 10 (44). С. 4-11. EDN: MVPZGP.

12. Королева Е.В. Место лексемы код в лингвистической терминосистеме // Преподаватель XXI век. 2015. № 4. С. 332-340. EDN: VHZNZN.
13. 华锦木, 景治强. 国家通用语言文字的文化符号功能探赜 // 西藏民族大学学报 (哲学社会科学版). 2024. № 3. С. 72-78.
14. Ильичева И.Л. Топонимы Бересьтье, Брест-Литовск, Брест-над-Бугом, Брест в ономастическом пространстве Брестчины // Вестник Череповецкого государственного университета. 2023. № 4 (115). С. 77-87. DOI: 10.23859/1994-0637-2023-4-115-7 EDN: CDSLRLB.
15. Никитина Ю.Л. Славянская отапеллятивная урбанонимия как способ языкового воплощения кодов культуры // Филология. Социальные коммуникации. 2014. № 2. С. 374-378.
16. Resto Rating Ru. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.restoring.ru/spb/articles/na-bol-shom-prospiektie-p-s-poiavilsia-stritfud-bar-frank> (дата обращения: 10.03.2025).
17. 王毅力, 余慧文, 张洁. 广州市北京路商圈餐饮店名称调查 // 传承发展中华优秀传统文化-教育部“1+1”系列新闻发布会. 2023. С. 208-215.
18. 王闪. 马鞍山市花山区餐饮店名的语言学分析 // 语言文字学术研究. 2023. № 18. С. 28-30.
19. Макарова О.В. К вопросу о реализации значений единиц архитектурно-домоустроительного кода русской культуры // Вестник Московского университета. Филология. 2010. № 5. С. 87-94.
20. 李聪. 文化语言学视角下南宁市餐馆名称研究 // 镇江高专学报. 2023. № 4. С. 25-28.
21. Детинкина В.В., Ю.В. Железнова, И.Ю. Русанова. Лингвокогнитивный и лингвокультурный аспекты концепта "ЧИСЛО" в разноразличных эргонимах // Вестник Удмуртского университета. 2024. № 2. С. 287-297.

## Результаты процедуры рецензирования статьи

*В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.*

*Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).*

Предметом исследования в рецензируемой статье выступают лингвокультурные коды в эргонимах Санкт-Петербурга. Актуальность работы аргументируется важностью «описания урбанонимической лексики, в частности, эргонимов, с точки зрения лингвокультурологии. На фоне глобализации и трансформации городских пространств коммерческие названия становятся живым архивом культурной памяти города». Ономастикон города отражает культурные представления общества, обогащает ономастические знания, помогает понимать окружающую действительность, это особенно характерно для культурной столицы России, Санкт-Петербурга, который славится своим богатым культурно-историческим наследием. Материалом исследования послужили 700 названий ресторанов и кафе Санкт-Петербурга, собранных из интернет-ресурсов. Теоретической основой исследования выступили труды по лингвокультурологии и теории лингвокультурного кода, урбанонимии как способа языкового воплощения кодов культуры, по лингвистическому анализу названий ресторанов и т. п. таких российских и зарубежных ученых, как В. Н. Телия, В. В. Красных, В. И. Карасик, В. А. Маслова, С. В. Иванова, З. З. Чанышева, В. М. Савицкий, Е. В. Черкасова, Ю. Л. Никитина, Эдуард Сэпир и др. Библиография статьи насчитывает 21 источник, представляется достаточной для обобщения и анализа теоретического аспекта изучаемой проблематики, соответствует специфике рассматриваемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах рукописи. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями. У источников, опубликованных на китайском языке,

рекомендуем в квадратных скобках давать перевод на русском языке, чтобы потенциальному читателю было понятно, к каким трудам обращаются автор(ы).

Методология исследования определена поставленной целью (выявить универсальные и уникальные лингвокультурные коды в названиях ресторанов Санкт-Петербурга) и носит комплексный характер: применяются общенаучные методы анализа и синтеза, научный поиск, методы описания, систематизации, обобщения и классификации, статистический метод, историко-лингвистический и интерпретативный анализ материала, лингвокультурологический анализ и др.

В ходе анализа теоретического материала и его практического обоснования достигнута цель работы и решены поставленные задачи, выявлены ключевые лингвокультурные коды в названиях ресторанов Санкт-Петербурга (антропоморфный, гастрономический и топоморфный), сформулированы обоснованные выводы: «эргонимы – названия ресторанов Санкт-Петербурга, выступая в качестве «живого архива», обладают значимостью исследования в процессе формирования семиотического пространства города», «антропоморфный код занимает доминирующее место по численности, что подчеркивает значимость человеческого фактора в номинации ресторанов», «гастрономический код представляет собой характерный лингвокультурный код в названиях ресторанов, которым объясняется тесная связь с едой» и др.

Полученные результаты имеют теоретическую значимость и практическую ценность: они вносят существенный вклад в решение проблем лингвокультурологии и теории лингвокультурного кода, национальной специфики урбанонимии; дают представление о характерных лингвокультурных кодах в эргонимах Санкт-Петербурга и могут быть использованы в последующих научных изысканиях по заявленной проблематике, в курсах по языкознанию, лингвокультурологии, лексикологии, урбанонимике и пр.

Стиль изложения материала отвечает требованиям научного описания, содержание представленной работы соответствует названию, логика исследования четкая. Статья имеет законченный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет интересна и полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».