

УДК 811.111'373+811.112.2'373  
DOI: 10.32342/2523-4463-2020-1-19-25

**І.Д. ГРЕЧУХІНА,**  
*кандидат філологічних наук,  
доцент, доцент кафедри міжнародного туризму,  
готельно-ресторанного бізнесу та іншомовної підготовки  
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)*

**І.П. САХНО,**  
*кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри германської філології  
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара*

## **ЛЕКСИКО-ТЕМАТИЧНА ГРУПА НАЗВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ (КОНТРАСТИВНИЙ АСПЕКТ)**

Статтю присвячено порівняльному аналізу лексико-тематичної групи слів, які іменують заклади ресторанного бізнесу у німецькій та англійській мовах. Визначено склад тематичної групи, виділено відповідні лексико-семантичні підгрупи досліджуваної лексики. Запропоновано критерії такого поділу (напрями їх діяльності, надання додаткових послуг особливості національної кухні, орієнтація на різні традиції харчування та різні дієти, орієнтація на конкретну категорію відвідувачів тощо). З урахуванням етимологічних параметрів, денотативних та конотативних елементів у семантичній структурі лексичних одиниць проаналізовано спільні та національно специфічні риси найменувань закладів ресторанного бізнесу. Гіперонімами проаналізованої лексико-тематичної групи можна вважати в англійській мові слово *restaurant* і, відповідно, *Restaurant* – у німецькій. Найбільшу щільність демонструє група найменувань закладів, які виготовляють та реалізують їжу шляхом обслуговування чи самообслуговування відвідувачів. В окремих лексико-семантичних підгрупах можливий подальший поділ на дрібніші підгрупи, синонімічні ряди тощо. Межі підгруп не є стабільними, окремі одиниці можуть належати за певними ознаками до різних категорій. Семантичне навантаження одиниць, які входять до складу окремих підгруп, також змінюється відповідно до вимог часу. Детальний етимологічний аналіз матеріалу свідчить про глобалізаційні тенденції в галузі ресторанного бізнесу. Про глобальність ресторанного бізнесу свідчить і наповненість таких лексико-семантичних підгруп, як орієнтація на різні національні кухні, різні традиції харчування та дієти. Семантика лексичних одиниць демонструє як спільні, так і національно специфічні риси. Саме лексика будь-якої мови є певним кодом національно-культурних стереотипів, віддзеркалює суттєві для певного народу явища об'єктів навколишнього світу, відображення дійсності в різних мовах може значно відрізнитися. Лексика, що досліджувалась, носить відкритий характер, постійно поповнюється новими словами і переживає останнім часом неологічний бум.

*Ключові слова: заклади ресторанного бізнесу, лексико-тематична група, лексико-семантична підгрупа, національні кухні та стилі харчування.*

Статья посвящена сравнительному анализу лексико-тематической группы слов, которые именуют заведения ресторанного бизнеса в немецком и английском языках. Определен состав тематической группы, выделены соответствующие лексико-семантические подгруппы исследуемой лексики. Предложены критерии такого деления (направления их деятельности, предоставление дополнительных услуг и особенности национальной кухни, ориентация на различные традиции питания и различные диеты, ориентация на конкретную категорию посетителей и тому подобное). С учетом этимологических параметров, денотативных и коннотативных элементов в семантической структуре лексических единиц проанализированы общие и национально специфические черты наименова-

ний заведений ресторанного бізнеса. Гиперонимами проаналізованої лексико-тематическої групи можна считати в англійському мові слово *restaurant* і, відповідно, *Restaurant* – в німецькій. Найбільшу щільність демонструє група назв закладів, які готують і реалізують їжу шляхом обслуговування або самообслуговування відвідувачів. В окремих лексико-семантичних підгрупах можливо подальше розділення на більш дрібні підгрупи, синонімічні ряди і тому подібне. Межі підгруп не є стабільними, окремі одиниці можуть належати до певних ознак в різних категоріях. Семантичний код національно-культурних стереотипів, змінюється в відповідності з вимогами часу. Детальний етимологічний аналіз матеріалу свідчить про глобалізаційні тенденції в області ресторанного бізнеса. О глобалізації ресторанного бізнеса свідчить і наявність таких лексико-семантичних підгруп, як орієнтація на різні національні кухні, різні традиції харчування і дієти. Семантика лексических одиниць демонструє як загальні, так і національно-специфічні риси. Саме лексика будь-якої мови є визначальним кодом національно-культурних стереотипів, відображає суттєві для певного народу явища навколишнього світу, відображення дійсності в різних мовах може суттєво відрізнятися. Досліджуєма лексика носить відкритий характер, постійно поповнюється новими словами і переживає в останні часи неологічний бум.

*Ключеві слова: заведення ресторанного бізнеса, лексико-тематическа група, лексико-семантична підгрупа, національні кухні і стилі харчування.*

**М**етою проведеного дослідження було з'ясування національної специфіки назв закладів ресторанного бізнесу в англійській та німецькій мовах. Для досягнення цієї мети було поставлено та вирішено такі завдання:

- 1) з'ясувати актуальні підходи сучасної лінгвістики до інтерпретації таких лінгвістических категорій, як «тематична група» та «лексико-семантична група»;
- 2) визначити склад тематических груп досліджуваної лексики в англійській та німецькій мовах;
- 3) структурувати ці тематичні групи, спираючись на семантичний критерій, а також виділити відповідні лексико-семантичні підгрупи;
- 4) проаналізувати спільні та національно-специфічні риси лексики, яка досліджувалась (з урахуванням етимологічних параметрів, денотативних та конотативних елементів у семантичній структурі лексических одиниць).

Матеріал дослідження складає тематична група назв закладів ресторанного бізнесу в англійській та німецькій мовах (понад 100 лексических одиниць в кожній мові).

Дослідження проведено методами компонентного, семного та порівняльного аналізу з використанням описового методу.

Вибір як матеріалу лексико-тематическої групи найменувань закладів ресторанного бізнесу (сучасної версії підприємств громадського харчування) не є випадковим. Ця лексико-тематична група є універсальним поняттям світової цивілізації, а з іншого боку, вона є фрагментом кожної окремої мови, який репрезентує важливі аспекти повсякденності.

Сучасний ресторанний бізнес – це один із важливих сегментів економіки, який швидко розвивається. Останнім часом відвідування ресторану перетворилось із спорадичної події під час дозвілля на дуже важливу рису повсякденного життя. Ресторанний бізнес стає також значущим сегментом мовної культури і викликає увагу мовників. Є всі підстави вважати ресторанний дискурс самостійним дискурсом із притаманними йому жанровими, стилістичними та лексическими характеристиками [1].

Ресторанний дискурс почав аналізуватися науковцями порівняно недавно і тому потребує дослідницької уваги. Основний наголос мовознавці роблять на його прагматично-комунікативні характеристики [2; 3], жанровій специфіці [4], лінгвокультурологічних параметрах [5; 6]. Дослідники лексики ресторанного бізнесу приділяють увагу перш за все гастрономічному/глутонічному вокабуляру [7], а також так званім ресторонаміам, тобто власним назвам закладів ресторанного бізнесу [8; 9; 10; 11; 12].

Лексико-тематична група загальних назв закладів ресторанного бізнесу не привертає увагу дослідників ані при вивченні окремих мов, ані в порівняльному аспекті. Проте вона має безпосередній зв'язок із реальною дійсністю, культурою та побутом народу і є незамкнутою системою з широкими парадигматичними та синтагматичними зв'язками.

У сучасну епоху зростає потреба в обміні інформацією різними мовами, поширюється практика міжкультурної комунікації, що зумовлює загальний інтерес дослідників до питань порівняльного вивчення мов та виявлення їх спільних характеристик та національної специфіки. Порівняльний аспект вивчення мов вважається одним із перспективних напрямів сучасної лінгвістики. Не можна не погодитись із твердженням, що порівняльний опис норм двох (або більше) мов розкриває існуючі лексичні прогалини, «білі плями» на семантичній мапі мови [13]. Розуміння самотності національної ментальності та культури, як і елементів її спільності з ментальністю і культурою інших народів, є визнаним фактом в сучасній лінгвістиці.

Порівняльне дослідження найменувань закладів ресторанного бізнесу в англійській та німецькій мовах надасть змогу продемонструвати національну специфіку денотативно близьких областей двох мовних систем.

У рамках проведеного дослідження очевидно є необхідність з'ясувати розуміння сучасною лінгвістикою таких категорій, як «тематична група» та «лексико-семантична група». Проблема системної організації лексики неодноразово перебувала у центрі лінгвістичних дискусій [14]. За визначенням Словника лінгвістичних термінів, семантична група – це підгрупа слів у межах однієї частини мови, які об'єднані спільністю значень; тематична група – низка слів, які об'єднуються спільністю родових значень, тобто слова, які називають різновиди одного й того самого ряду предметів: назви птахів, квітів, мінералів [15, с. 55].

На думку Ф.П. Філіна, тематичними словниковими групами можна назвати об'єднання слів, які базуються не на лексико-семантичних зв'язках, а на класифікації самих предметів і явищ. Статус лексико-семантичних груп дослідник визначає як більш дрібні групи слів, тісно пов'язані між собою у рамках однієї тематичної групи [16, с. 315]. Водночас дослідник вказує на важкість розмежування словникового запасу як специфічного явища мови та позамовного змісту [16, с. 325]. Важаємо, що об'єкт нашого дослідження можна, таким чином, визначити як лексико-тематичну групу найменувань об'єктів конкретної бізнесової галузі.

Лексичні одиниці, які входять до складу будь-якої лексико-тематичної групи, мають спільну сему, так звану інтегральну семантичну ознаку. У досліджуваній групі слів такою інтегральною семою можна вважати поєднання таких семантичних компонентів:

- «підприємство»;
- «виробництво кулінарної продукції»;
- «реалізація або споживання такої продукції».

Дослідження лексики, зокрема і у порівняльному плані, передбачає залучення класифікаційних критеріїв, які б дозволили систематизувати складові системи, структурувати тематичні групи, спираючись на семантичний критерій, а отже, виділити відповідні лексико-семантичні підгрупи.

Пропонуємо як основний критерій виділення окремих лексико-семантичних підгруп у складі найменувань закладів ресторанного бізнесу характеристику основних **напрямів їхньої діяльності**. За цим критерієм можна виділити такі підгрупи:

1. Виготовлення їжі на продаж (шляхом обслуговування чи самообслуговування відвідувачів). Сюди можна віднести в англійській мові, наприклад, *restaurant, eatery, eating house, the house, greasy spoon, cafeteria*. У німецькій мові цю підгрупу складають: *Speisegaststätte, Speisewirtschaft, Wirtschaft, Wirtshaus, Restaurant, Imbiss, Cafe, Cafeteria*.

Гіперонімами проаналізованої лексико-тематичної групи можна вважати в англійській мові слово *restaurant* і, відповідно, *Restaurant* – у німецькій. В офіційних текстах часто зустрічаються також такі гіперонімічні назви: *catering industry establishment* (брит.), *food service establishment* (америк.), англ. *retail food establishment*; нім. *Institution des Restaurantgeschäfts, Restaurantgewerbe*.

2. Продаж напоїв. Назви цієї групи відображають національні традиції споживання алкогольних напоїв (англ. *gin mill, pub, grogshop, beer joint, ale house*; нім. *Bar, Biergarten, Bierkeller, Bierstube, Branntweinschenke*), а також безалкогольних напоїв (англ. *tea garden, tea bar, tea room, tea shop*; нім. *Teehaus, Teegeschäft, Teepavillon*). Багато назв свідчать про нові споживачькі вподобання щодо напоїв, наприклад, англ. *wine bar, coffee shop, coffee bar, coffee house*, нім. *Weinbar, Cocktailbar, Kaffeehaus*). Розподіл таких назв на підгрупи за видами напоїв є умовним, багато закладів мають пропозицію різного ґатунку та спрямування, порівняємо англ. *cafe, inn, tavern, estaminet*, нім. *Cafe, Schankwirtschaft, Kneipe*.

3. Заклади харчування на підприємствах та транспорті, закусочні, кафетерії: англ. *canteen, commissary* (америк.), *diner* (америк.), *dining-car* (америк.) *cafeteria, refectory*; нім. *Firmenkantine, Schulkantine, Werkskantine, Mensa*.

Очевидно, що межі між трьома основними лексико-семантичними підгрупами в обох мовах не є абсолютно чіткими. Деякі слова означають водночас різні типи сервісу (англ. *cafe, cafeteria, tavern, inn*, нім. *Gasthof, Gaststätte, Gastwirtschaft*).

Окрім цих основних, наступними критеріями розподілу найменувань закладів ресторанного бізнесу можна вважати такі.

– Наявність або відсутність розважальних послуг та послуг соціальної комунікації. Різновиди таких послуг стають зрозумілими із семного аналізу складових відповідних найменувань. В англійській мові це: *cabaret, cat cafe, cybercafe, internet cafe, shisha bar, breasted-restaurant, nightclub, gayrestaurant*. В німецькій мові – *Clubrestaurant, Eventlocation, Stadtrundfahrt, Stadtführung, Cityschiffsfahrt, Sky-Sportsbar, Billard-Bar, Dinner-Shows, Varieté, Dunkelrestaurant, Karaokebar, Duftbar, Shisha Bar, Icebar, Candle Flight Dinner, Erlebnisgastronomie*.

– Особливо важливою в часи випробувань і дуже популярною сьогодні формою надання послуг харчування вважається кейтеринг. Англійське за походженням слово *catering*, яке означає в перекладі «поставка громадського харчування», стало універсальним поняттям ресторанного бізнесу. Кейтерингові компанії займаються тим, що пропонують свої послуги із стаціонарного та виїзного обслуговування у сфері гарячого харчування. Мистецтво кейтерингу полягає не тільки в приготуванні страв, але і в умінні гарно і зі смаком оформити святковий стіл. Отже, назви цієї групи включають семні компоненти «виробництво кулінарної продукції» та «реалізація або споживання такої продукції». Сема «підприємство» реалізується як «компанія з надання послуг».

До цієї групи можна віднести і заклади, де відвідувачі мають змогу придбати готові страви за принципом «із собою»: англ. *carry out, drive-in, drive-throug* (переважно американська англійська), *chip shop*; нім. *Kaffeeautomat, Essen auf Rädern, Drive-in-Restaurant, Schnellrestaurant* та ін. Подібні послуги надають такі відомі інтернаціональні мережі, як *McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken, Wendy's, Taco Bell, Popeyes* або *Chick-Fil-A*.

– Орієнтація на різні національні кухні та стилі:

Очевидно, що такі назви можна поділити на такі групи за походженням та структурою:

1) назви-запозичення. Так, переважно французьку кухню ми асоціюємо в англійській мові з *bistro, brasserie*, у німецькій – з *Bistro*; італійські страви можна отримати у таких закладах, як англ. *pizzeria, trattoria*, нім. *Pizzeria, Trattoria, Taverne*; для прихильників індійської кухні є англ. *tandoori*, мексиканської – англ. *taqueria*. Німецька мова активно запозичує англо-американізми – символи відповідних гастрономічних вподобань: *Street Food Markets, Burgerrestaurant, Brunch-Restaurant* та інші назви;

2) у цій номінативній функції доволі часто вживаються вільні сполучення прикметника з іменником (англ. *restaurant*, нім. *Restaurant*). Частотність використання подібних назв свідчить про сучасні вподобання носіїв відповідної мови. Так, у британському варіанті англійської мови до складу таких назв найчастіше входять прикметники *Chinese, Italian, Thai, Indian, Mexican, Japanese, Greek, Turkish, American, Korean*. В американському варіанті найбільш поширені *Chinese, Italian, Mexican, Thai, Indian, Japanese, Greek, Korean, Vietnamese, Cuban*. В німецькій мові до позначки «*Restaurant*» в таких назвах найчастіше додаються атрибути *Französisch, Griechisch, Indisch, Italienisch, Japanisch, Polnisch, Russisch, Türkisch*.

Іноді прикметники, які означають етнічну групу, перетворюються на іменник та номінують ресторан з відповідною національною кухнею. Проте такі назви більш властиві розмовній мові, на кшталт «пообідати у італійця». Так, в німецькій мові назви популярних ресторанних локацій в повсякденному житті нерідко звучать як *der Grieche, der Italiener, der Türke*. В англійській мові це, відповідно, *Chinese* та зневажливе *Chinky* (обидва слова належать до британського варіанта).

Орієнтація на різні традиції харчування та різні дієти:

– у німецькій мові – *Bio-Restaurant, Vegetarisches Restaurant, vegetarisches Cocktail Bistro, Koscheres Restaurant, Gourmet-Restaurant, Veganer Restaurant, Street Food Markets, Bistro, Burgerrestaurant, Brunchlokal, Brunchbuffet, Brunch-Restaurant, Sushi-Restaurant, Döner, Fischrestaurant, Mediterranes Restaurant, Pizzeria, Suppenbar, Kartoffelrestaurant* (також: *Kartoffel-Restaurant, Pommeshude*);



– англ. – *chophouse, steakhouse, hot dog stand, barbecue restaurant, fish and chips shop, milk bar, halal restaurant, seafood restaurant, vegan restaurant, pancake house.*

Орієнтація на конкретну категорію відвідувачів:

– англ. – *transport cafe* (для водіїв), *hash house, brasserie, cafe, caff, diner, joint* (недорогі кав'ярні); *brekfast bar* (орієнтація на час обслуговування);

– нім. – *Szene-Kneipe mit fast allen Sportübertragungen und Livemusik, Urige Kiezkneipe mit fast allen Sportübertragungen und eiskaltem Bier, Gayfriendly Clubs, Imbiss.*

Назви закладів за ступенем міжнародного визнання:

– англ. *1-star Michelyn restaurant, 2-star Michelyn restaurant, 3-star Michelyn restaurant;*

– нім. *Ein-Sterne-Restaurant, Zwei-Sterne-Restaurant, Drei-Sterne-Restaurants.*

За місцем розташування закладів:

– англ. *roadhouse, bustaurant, rathkeller, foodcourt;*

– нім. *Straßenimbiss, Bahnhofsgaststätte, Lounge, Eckkneipe, Gartenlokal.*

Назви, пов'язані з національними варіантами англійської мови (британський та англійський варіанти) та німецької мови (німецька мова у Німеччині, Австрії, Швейцарії).

Порівнюємо такі назви: брит. *buffet, carvery, coffee bar, inn, restaurant car*, америк. *beanery, carryout, diner, drive-in*; *Restauratation, Beisl, Tschacherl* – австрійські назви для ресторану, *Taverne, Beiz* – швейцарські.

Як підсумок проведеного дослідження можна узагальнити таке:

1) лексико-тематична група найменувань закладів ресторанного бізнесу (як і відповідні лексико-семантичні підгрупи) носить відкритий характер і постійно поповнюється новими словами. Найдавніші з найменувань виникли в давні часи, в середні віки. Так, англійське *ale house* датується 745 роком, *tavern* – кінцем XIII ст.; німецьке *Imbiss* походить з давньоверхньонімецької, а *Schenke* відоме з XV ст. Частина слів з часом застарівають та витісняються на периферію (англ. *pot house, eatery, tavern*, нім. *Gourmettempel, Estaminet, Garküche*). З іншого боку, останнім часом ця лексико-тематична група переживає неологічний бум. Долю багатьох неологізмів передбачити важко: вони можуть закріпитись у мовному стандарті, а можуть виявитись і «неологізмами на один день». Про статус неологізмів свідчить зокрема орфографічна та словотвірна варіативність багатьох одиниць, порівнюємо англ. *pizza place, pizza joint, pizza parlour*. Доля німецького синонімічного ряду *Imbissbar, Imbissbude, Imbisshalle, Imbissstand, Imbissstube* з'ясується лише з часом;

2) найбільшу щільність (кількість лексичних одиниць у межах групи) демонструє група найменувань закладів, які виготовляють та реалізують їжу шляхом обслуговування чи самообслуговування відвідувачів. Хоча авторитетні лексикографічні джерела наводять одиниці цієї групи як синоніми, більш детальний аналіз свідчить, що вони є близькими за значенням лише певною мірою. Складові групи нерідко мають різну семантичну структуру та конотації. Так, англійське слово *restaurant* передбачає, що відвідувачі обов'язково сидять за столиками та обслуговуються офіціантами. *Cafeteria* – це заклад самообслуговування, *greasy spoon* – маленький недорогий ресторан для місцевих мешканців, не для туристів, у якому подаються великі порції смажених м'ясних страв, *joint* – дешевий ресторан невисокого класу, *gastropub* – паб з високоякісною кухнею. Подібно до цього, німецьке *Cafeteria* означає кафе із самообслуговуванням, *Gastwirtschaft* пропонує окрім споживання щойно виготовленої їжі також і можливості проживання, *Imbiss* (також *Imbissstand, Imbissstube*) – місце, де можна купити та з'їсти нескладну їжу та ін. В окремих лексико-семантичних підгрупах можливий подальший поділ на дрібніші підгрупи, синонімічні ряди тощо. Межі підгруп не є стабільними, окремі одиниці можуть належати за певними ознаками до різних категорій;

3) семантичне навантаження одиниць, які входять до складу окремих підгруп найменувань закладів ресторанного бізнесу, також змінюється відповідно до вимог часу. Так, у складних суспільних та індивідуальних умовах (стихійні лиха, хвороба, вимушена ізоляція) суттєво зростає роль кейтерингу як виду надання послуг. У ресторанному дискурсі Німеччини все частіше зустрічаються в наш час такі терміни, як *Lieferservice, Catering, Caterer, Catering- oder Inhouse-Service, Catering-Hotel*. Англ. *ghost restaurant* означає віртуальний ресторан, який займається лише постачанням їжі;

4) детальний етимологічний аналіз матеріалу свідчить про глобалізаційні тенденції в галузі ресторанного бізнесу. Такі слова, як англ. *restaurant, bistrot, varieté*, нім. *Restaurant,*

*Bistro, Variet *, якi походять iз французької, або слова iталійського походження – англійське *pizzeria* та нiмецьке *Pizzeria* давно вже стали iнтернаціоналізмами. Англiцизми *Catering, Lounge, Club, Fast-Food* сприймаються носiями нiмецької як частина власне нiмецького вокабуляра. Про глобальнiсть ресторанного бiзнесу свiдчить i значна наповненiсть таких лексико-семантичних пiдгруп, як орієнтація на рiзні національнi кухнi, рiзні традиції харчування та дiєти;

5) тематичнiй групi найменувань закладiв ресторанного бiзнесу в англійськiй та нiмецькiй мовах притаманна суттєва семантична близькiсть, яка виявляється як у схожiй структуризацiї на дрiбнiшi лексико-семантичнi групи, так i у наявностi еквiвалентних за походженням базових лексем, досить давнiх i вiдносно нових (англ. *restaurant, bar, cafe, cafeteria* – нiм. *Restaurant, Bar, Cafe, Cafeteria*). Численнi лексичнi одиницi вiддзеркалюють сучаснi тенденцiї до глобалiзацiї у розвитку ресторанного бiзнесу (англ. *vegan, halal, kosher, sushi + restaurant/bar/cafe*; нiм. *Vegetarisches Restaurant, vegetarisches Cocktail Bistro, Koscheres Restaurant, Veganes Restaurant*).

Разом iз тим семантика лексичних одиниць демонструє як спiльнi, так i національнo специфiчнi риси. Саме лексика будь-якої мови вiддзеркалює суттєвi для певного народу явища об'єктiв навколишнього свiту, національнi традиції харчування та вживання напоїв, а також особливостi розвитку громадського харчування (англ. *fish-and-chips shop, inn, greasy spoon, ale-house, grogshop, speakeasy, pub* – нiм. *Biergarten, Bierhaus, Bierkeller, Bierstube Kantine, Rastst tte, Wirtshaus*).

Отже, найменування закладiв ресторанного бiзнесу – це сукупнiсть лексичних одиниць, у значеннi яких заковдано певнiй культурнiй стереотип. Цi лексичнi одиницi, утворенi давно i нещодавно, запозиченi або побудованi iз структурних одиниць iнших мов, репрезентують сучасну ментальнiсть певної культурної спiльноти та вiдображають особливостi її повсякденного життя. Основними параметрами для подальшого бiльш детального аналізу національнo специфiчних рис лексики можуть бути такi: словотвiрнi моделi лексичних одиниць; особливостi структурної органiзацiї груп та їх рубрикацiя за стилістичними ознаками; спiввiдношення одно- та багатозначних лексем у складi групи; спiввiдношення денотативних та конотативних елементiв у семантичнiй структурi лексичних одиниць; характер полiсемiї лексичних одиниць.

#### Список використаної лiтератури

1. Davis M. **A Taste for New York: Restaurant reviews, food discourse, and the field of gastronomy in America** / M. Davis. – N.Y.: New York University Press, 2009. – 292 p.
2. Chik A. **Comparative multimodal analysis of restaurant reviews from two geographical contexts** [Електронний ресурс] / A. Chik, C.A. Vasquez. – Режим доступу: [http://www.camillavasquez.com/pdf/ChikVasquez\\_ComparativeMultimodal\\_VC.pdf](http://www.camillavasquez.com/pdf/ChikVasquez_ComparativeMultimodal_VC.pdf) (останнє звернення 14.04.2020).
3. Huertas D. Grammatical and Pragmatic Investigations in some Names of Restaurants and Cafeterias of Bogota / D. Huertas, G. Esperanza // *Linguistica y Literatura*. – 2016. – Issue 69. – P. 393–399.
4. Терентьева Е.Б. Британский ресторанный интернет-дискурс как институциональный феномен [Електронний ресурс] / Е.Б. Терентьева. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/britanskiy-restorannyy-internet-diskurs-kak-institutsionalnyy-fenomen> (останнє звернення 14.04.2020).
5. Козько Н.А. Современный британский ресторанный дискурс: лингвокультура питания и питья / Н.А. Козько, Е.В. Пожидаева // *Вестник Ленинградского гос. университета им. А.С. Пушкина*. – 2012. – № 2. – С. 166–175.
6. Gabrys-Barker D. What's in a Name? Naming Habits in Polish and Portuguese Food Culture / D. Gabrys-Barker // *Second Language Learning and Teaching*. – 2014. – No. 1. – P. 209–223.
7. Питина С.А. Гибридизация в эргонимах (на материале названий кафе и ресторанов) / С.А. Питина // *Вестник Челябинского Государственного Университета*. – 2018. – № 3. – С. 60–64.
8. Чанг Х.Т.Х. Ресторанный нейминг: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук // Х.Т.Х. Чанг. – Томск, 2018. – 24 с.

9. Vepreva I.T. Modern Russian Ergonymy: in Search for New Forms / I.T.Vepreva // *Voprosy Onomastiki – Problems of Onomastics*. – 2019. – Vol 16. – Issue 4. – P. 168–179.
10. Chen L.N.H. Of Authenticity and Assimilation: Names of American Chinese Restaurants / L.N.H. Chen // *Names – A Journal Of Onomastics*. – 2018. –Vol. 66. – Issue 1. – P. 3–13.
11. Trang H.T.H. Restauronyms of Moscow in the Structural-grammatical Aspect / H.T.H. Trang // *Tomsk State University Journal*. – 2018. – Vol. 427. – P. 63–70.
12. Starikova G.N. Troponyms (Restauronyms) as a Special Type of Ergonyms (on the Material of Moscow Eating Place Names) / G.N. Starikova // *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta Filologiya*. – Tomsk State University Journal of Philology. – 2017. – Vol. 47. – P. 72–87.
13. Степанов Ю.С. Французская стилистика / Ю.С. Степанов. – М.: Высшая школа, 1965. – 355 с.
14. Лисиченко Л.А. Лексико-семантична система української мови / Л.А. Лисиченко. – Харків: Харківський держ. пед. ун-т ім. Г.С. Сковороди, 1997. – 131 с.
15. Ганич І.Д. Словник лінгвістичних термінів / І.Д. Ганич, І.С. Олійник. – К.: Вища школа, 1985. – 360 с.
16. Филин Ф.П. Очерки по теории языкознания / Ф.П. Филин. – М.: Наука, 1982. – 410 с.