

Литература

1. Джусупов, М. Билингвальное образование: подходы, методы (русский язык в тюркоязычной республике) // От билингвизма к транслингвизму: про и контра. – Москва: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2017. – С. 185-190.
2. Джусупов, М. Билингвальное образование: проблема звуковой и лингвокультурной интерференции // Вестник РУДН. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. – 2017. – № Т. 14., №3. – С. 351-358.
3. Маркелов, В.С. Воспитание произносительной культуры в условиях иноязычного образования // И.А. Бодуэн де Куртенэ и мировая лингвистика: междунар. конф.: VI Бодуэновские чтения. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2017. – С. 184-187.
4. Хромов, С.С., Шутова М.Н. Орфоэпические нормы в практическом курсе русского языка как иностранного // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. –2019. – №2. – С. 21-29.
5. Джусупов, М., Сапарова, К. О. Тюркская фоностистика (на материале узбекского языка). – Астана: Сарыарка, 2011. – 237 с.

SOUND SYSTEMS OF RUSSIAN AND NATIVE LANGUAGES (SIMILARITIES, DIFFERENCES, INTERFERENCE, LEARNING)

Nazhmiddinova M.M.

*Uzbek State University of World Languages,
Republic of Uzbekistan, Tashkent*

The article deals with the problem of correct pronunciation of vowels and consonants of the Russian language as an important factor in the development of the linguistic competence of foreigners. The peculiarities of pronunciation of high-frequency phonemes are revealed, which should be paid attention to in the classroom on practical phonetics. A number of methodological techniques are presented that make it easier for foreigners to develop the skills of correct pronunciation of Russian sounds and words.

Keywords: vowel pronunciation, consonant pronunciation, Russian as a foreign language, learning Russian, phonetics.

К ВОПРОСУ О ФИРМОНИМАХ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА ГОРОДА ТАШКЕНТА

Насыров Л.Х.

*Ташкентский университет информационных технологий
Узбекистан, Ташкент*

В данной работе рассматриваются особенности фирмонимов ресторанного бизнеса города Ташкента на материале Интернет-сайтов. Описаны тенденции представления фирмонимов, характеристики некоторых фирмонимов, отражающих номинации таких заведений общественного питания как рестораны и кафе.

Ключевые слова: фирмоним, номинация, топоним, ономастика.

Впервые понятие «фирмоним» использовал украинский специалист Белей О.О., охарактеризовавший данное явление как «власна назва комерційно-виробничого об'єднання людей» [1]. С точки зрения ученого, фирмоним – это коммерческо-производственное объединение людей. Это определение базируется на термине «эргоним», который, в свою очередь, был в Словаре русской ономастической терминологии Подольской Н.В. Эргоним позиционируется как разряд онимов, собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка [2]. В качестве предмета исследования мы взяли наименования ресторанов и кафе города Ташкента, то в этом случае термин «фирмоним» больше подходит для разряда онимов, связанных с малым и средним бизнесом. В данной работе рассматриваются некоторые особенности употребления фирмонимов сферы ресторанного бизнеса, т.е. названий ресторанов и кафе города Ташкента. Материалом послужили тематические сайты Узнета (afisha.uz, resto.uz), посвященные данной сфере. На сайте afisha.uz в рубрике «Рестораны и кафе Ташкента» указано 1026 наименования. Проведенный анализ показал, что 864 фирмонима представлены на английском языке, что составляет 84 % от их общего количества. В то же время, следует отметить, что некоторые номинации даны на узбекском языке (современной узбекской латинице). Данные фирмонимы отражают современные тенденции к глобализации, специфику кухни, тип заведения. Например, ресторан *Al Qasr* указан как ресторан арабской и авторской кухни, или, к примеру, ресторан *Afsona* позиционируется как ресторан узбекской национальной кухни. Четко прослеживается тенденция к универсальности, т.е. даже иностранный гость, путешествующий по Узбекистану, может выбрать заведение по вкусу.

Кроме того, тенденция к латинизации фирмонимов обусловлена желанием сохранить самобытность и богатое культурное наследие предков. Фирмонимы, отражающие национальный колорит, призваны акцентировать внимание потребителя на культурных особенностях, привлечь его качеством всемирно известной узбекской кухни. К таким фирмонимам можно отнести *Ayvan*, *Caravan*, *Choy-Poy*, *Charog'on*, *Dunyo*, *Humo-Sarbon*, *Karomat*, *Kishlak*, *Lazzat*, *Mehmon*, *Mezon*, *Milly* и др.

Помимо этого, номинации ресторанов с использованием латинской графики (присутствуют англоязычные, франкоязычные, итальяноязычные, испаноязычные элементы) призваны показать, что ресторанный бизнес не просто охватывает определенную территорию, но и передает определенную концепцию. В частности, *L'Olio*, *L'Opera*, *Leclair de Matu*, *La Cantine Park*, *La Cantine Resto*, *La Marmite Bistro*, *La Provence*, *La Saveur*, *La Strada*, *La Terrasse*, *La Miranda*, *Le Gourmet Bistro*, *Majeur* (франкоязычные), *Caffè'issimo Da Vinci Ristorante Dolce Italia*, *Dolce Vita*, *Il Perfetto*, *Roni Napoletana* (итальяноязычные) и т.д.

Характерной чертой фирмонимов Ташкента, выражающих номинации ресторанов, является сочетание заимствованного (в большинстве случаев англоязычного) и узбекского концептов. К примеру, *Sezam Garden*, *Baqqol Restaurant Lounge Bar*, *Chusti'y's Cuisine*, *Sarbon Appetitt*. Такое сочетание имеет двойное

значение, поскольку, следуя моде на глобализацию, тем не менее призвано выделить именно национальную составляющую. В некотором роде данный креативный подход обогащает современный ономастикон города в целом.

Некоторые рассматриваемые фирмонимы включают в себя топонимы (Tashkent, Москва, Домбрабад, Bavaria, Dubai, Elbrus, Versal, Verona, Китай, Шанхай, Шош, Юнусобод), антропонимы (Малика, Муниса, Ахмад, Юлдуз, Karomat, Rayhon, Petrovich, Nigora, Rossini, Sofiya, Zafar), фитонимы (Artishock, Barbaris, Basilic, Binafsha, Chinara, Majnuntol, Uch Chinor, Yalpiz, Гранат, Миндаль) и даже теонимы (Zeus). Кроме того, фирмонимы в соответствии с общемировой тенденцией включают цифры: Brand 910, Shashlik № 1, Zavod № 3, 33 пингвина, 12 Стульев, 1991 Cafe, 7 Небо.

Присутствие в названии ресторана цифры, скорее всего, дань моде. Но некоторые из них, например 12 Стульев, вызывает определенные аллюзии с одноименным произведением И. Ильфа и Е. Петрова, что, конечно, отразилось на концепции заведения.

Таким образом, рассмотрев фирмонимы города Ташкента на примере ресторанных заведений города, мы пришли к выводу, что большая часть указанных единиц дана в латинской графике, т. е. 77 %. В фирмонимах существуют также сочетания национальных и заимствованных элементов. Кроме того, в создании фирмонимов ресторанного бизнеса принимают участие топонимы, антропонимы, фитонимы и теонимы.

Литература

1. Белей, О.О. Сучасна українська ергонімія (на матеріалі власних назв підприємств Закарпатської області України): дис. кандидата філолог. наук: 10.02.01 / Белей Олег Омелянович. – Ужгород, 2000. – 209 с.
2. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. / Н.В. Подольская. – М.: Наука, 1988. – 192 с.
3. Режим доступа: <http://www.afisha.uz>

TO THE QUESTION ABOUT RESTAURANT BUSINESS FIRM IN TASHKENT CITY

Nasyrov L.Kh.

*Tashkent University of Information Technologies
Uzbekistan, Tashkent*

This paper examines the features of the firm names of the restaurant business in Tashkent on Internet sites' material. The tendencies of firmonyms' representation, characteristics of some firmmonyms, reflecting the nominations of such public catering establishments as restaurants and cafes, are described.

Keywords: firmonym, nomination, toponym, onomastics.