ИЗДАТЕЛЬСТВО ГРАМОТА

Филологические науки. Вопросы теории и практики
Philology. Theory & Practice

ISSN 2782-4543 (online)
ISSN 1997-2911 (print)

2026. Том 19. Выпуск 10 | 2026. Volume 19. Issue 10
Материалы журнала доступны на сайте (articles and issues available at): philology-journal.ru

RU

Особенности американских эргонимов и прагматонимов в романе Фэнни Флэгг “Fried Green Tomatoes at the Whistle Stop Café” и их трансформация в русскоязычной версии

Елизарова М. А., Тарасова О. Д.

Аннотация. Цель исследования – выявить основополагающие характеристики американских глюттонических эргонимов и прагматонимов в англоязычном романе Ф. Флэгг “Fried Green Tomatoes at the Whistle Stop Café” и его переводе на русский язык. Научная новизна исследования состоит в уточнении семантических, структурно-типологических, функциональных и переводческих особенностей глюттонических эргонимов и прагматонимов в художественном дискурсе. Комплексный подход к изучению глюттонической ономастики романа позволил выявить системную организацию исследуемых единиц и определить закономерности их межъязыковой трансформации. Полученные результаты показали, что глюттонические эргонимы и прагматонимы в романе образуют несколько семантических групп, а их функции не сводятся к простой номинации. Семантическая мотивированность данных единиц носит преимущественно гибридный характер, а ведущей структурной моделью является атрибутивная конструкция. Перевод эргонимов и прагматонимов требует от переводчика творческого подхода, применения экспликативных стратегий и комбинирования различных трансформационных приёмов. Кроме того, в ходе исследования отмечено, что перевод аллюзивных имён предполагает дополнительные пояснения со стороны переводчика.

EN

Features of American ergonyms and pragmatonyms in Fannie Flagg’s novel “Fried Green Tomatoes at the Whistle Stop Café” and their transformation in the Russian version

M. A. Elizarova, O. D. Tarasova

Abstract. The purpose of the study is to identify the fundamental characteristics of American gluttonic ergonyms and pragmatonyms in Fannie Flagg’s English-language novel “Fried Green Tomatoes at the Whistle Stop Café” and its Russian translation. The scientific originality lies in clarifying the semantic, structural-typological, functional, and translation-related features of gluttonic ergonyms and pragmatonyms in literary discourse. A comprehensive analysis of the novel’s gluttonic onomastics made it possible to identify the systemic organization of the units under study and determine the patterns of their interlingual transformation. The findings show that the gluttonic ergonyms and pragmatonyms in the novel form several semantic groups and that their functions extend beyond simple nomination. The semantic motivation of these units is predominantly hybrid, while the leading structural model is the attributive construction. Translating ergonyms and pragmatonyms requires a creative approach, the use of explicative strategies, and a combination of various translation techniques. The study also notes that translating allusive names requires additional explanations from the translator.

Введение

Передача реалий иноязычной культуры средствами другого языка, несомненно, представляет собой сложнейшую задачу перевода. В этом отношении особую проблематику приобретают американские ономастические единицы, функционирующие в глюттоническом контексте. Сам термин «глюттоним» восходит к латинскому слову *gluttonare* («есть, поглощать пищу»), чем и обусловлено наименование глюттонического дискурса (Олянич, 2015а, с. 157).

Важно сказать, что глюттонический дискурс не ограничен одними названиями продуктов питания – его предметное поле значительно объемнее. В рамках глюттонической среды анализируются наименования блюд

Научная статья (original research article) | https://doi.org/10.30853/phil20260512

© 2026 Авторы. © 2026 ООО Издательство «Грамота» (© 2026 The Authors. © 2026 Gramota Publishing, LLC). Открытый доступ предоставляется на условиях лицензии CC BY 4.0 (open access article under the CC BY 4.0 license): https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

и продуктов, участников питания, кухонной утвари и инструментов, способов кулинарной обработки, а также реалии, отражающие пищевые традиции, привычки и правила столового этикета, т. е. спектр исследуемых явлений, которые охватывает дискурс, весьма обширен. В настоящей статье мы остановимся на двух типах глюттонических онимов: названия заведений общественного питания (эргонимы) и названия продуктовых брендов (прагматонимы). Такие наименования характеризуются ярко выраженной семантикой, детерминированной гастрономическими кодами конкретной этнической общности. Они выступают средством коммуникации между народами, в результате которой происходит обогащение языков и культур (Абрамова, 2026, с. 108).

Принято считать, что гастрономический дискурс представлен преимущественно прецедентными текстами кулинарных рецептов (Олянич, 2015a). Однако множество глюттонических знаков обнаруживается и в художественных произведениях. Репрезентация персонажа сопряжена с описанием бытовой сферы, в частности приема пищи, что обусловливает широкое функционирование глюттонической лексики в структуре текста. Ее сосредоточение формирует основу для лингвистического и переводческого анализа.

Актуальность исследования определяется, с одной стороны, теоретической потребностью в упорядочивании знаний о трансформациях глюттонических онимов, их семантических, структурно-типологических особенностях в художественном тексте, а с другой – практическим запросом на выработку параметров, позволяющих оценивать адекватность перевода глюттонических наименований. Кроме того, рост интереса читателей к зарубежной прозе и сопряженная с этим необходимость ее перевода придает исследованию значимость, поскольку такие работы предлагают инструментарий для изучения трансформаций глюттонических онимов в рамках межкультурной коммуникации.

Для достижения цели исследования поставлены следующие задачи:

1) провести комплексный семантический и функциональный анализ американских глюттонических эргонимов и прагматонимов в условиях художественного дискурса;

2) охарактеризовать структурные словообразовательные модели исследуемых онимов;

3) выявить и описать переводческие модели, применяемые при трансформации глюттонических эргонимов и прагматонимов в русскоязычной версии романа.

Материалом для работы послужили фрагменты из романа F. Flagg “Fried Green Tomatoes at the Whistle Stop Café” (2012) и его перевода на русский язык «Жареные зеленые помидоры в кафе “Полустанок”» (2023). Сюжет романа строится вокруг воспоминаний пожилой Н. Тредгуд о жизни в маленьком городке Полустанок в Алабаме в 1920-1940-х годах. В центре воспоминаний – придорожное кафе «Полустанок». Это место, где подавали лучший барбекю и жареные зелёные помидоры, а за стойкой стояли две подруги – Иджи и Руфь, главные героини романа.

В работе применялись такие методы исследования, как метод сплошной выборки для отбора эргонимов и прагматонимов из текста романа “Fried Green Tomatoes at the Whistle Stop Café” и его перевода на русский язык; описательный метод для характеристики семантических, структурных и функциональных особенностей отобранных имен собственных; сопоставительный метод, позволяющий выявить переводческие трансформации; количественный анализ, ориентированный на установление частотности типов онимов и частотности переводческих соответствий, используемых при передаче; структурно-типологический метод, применяемый для рассмотрения структурных особенностей имен собственных; семантический анализ, ориентированный на выявление семантических признаков.

Теоретической основой настоящего исследования послужили труды отечественных лингвистов в области дискурсивного анализа, ономастики и перевода. Базовую научную платформу составили работы А. В. Олянича (2015a; 2015b; Олянич, Сухова, Бараташвили и др., 2015). Ученый исследует потребностно-информационный подход к анализу дискурса, где коммуникация рассматривается как производная от человеческих потребностей, а также вербальные и невербальные знаки, отражающие коммуникативное поведение. Вопросы ономастической номинации исследовались с опорой на работу В. И. Супруна и Г. Б. Мадиевой (2015). Ученые рассматривают ключевые характеристики имен собственных, их смысловую структуру, выполняемые функции и общее ономастическое поле. Центральное внимание в работе уделено аспектам перевода имен собственных в рамках глюттонического дискурса. В ходе исследования изучены переводческие концепции Д. И. Ермоловича (2001). Ученый анализирует межъязыковые трудности в передаче имен собственных, приводит практические стратегии по их переводу. Хотя изучаемый труд Д. И. Ермоловича ориентирован на выявление универсальных принципов перевода названий и не затрагивает специфику художественного перевода, его практические рекомендации оказались весьма значимыми. В ходе написания статьи цитируются работы современных лингвистов, например А. К. Гатиловой (2020), которая рассматривает психосемантический подход к процессу перевода, Д. М. Бузаджи и Н. И. Ударовой (2025), изучающих эволюцию подходов к передаче имен собственных.

Практическая значимость исследования обусловлена выявлением семантических и структурных особенностей глюттонических эргонимов и прагматонимов в художественном дискурсе. Результаты анализа онимов могут быть применены в переводческой практике при адаптации аналогичных единиц. Материалы исследования имеют прикладное значение и могут использоваться в учебных целях при чтении курсов по лингвокультурологии, лексикологии, переводоведению, межкультурной коммуникации и дискурсологии.

Обсуждение и результаты

Поскольку работа опирается на ономастическую терминологию, начнём с уточнения содержания используемых понятий. Под эргонимом вслед за Н. В. Подольской (1988) мы понимаем разряд онима, который

используется для обозначения делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества и заведения. Прагматоним – это имя собственное, идентифицирующее сорт или марку товара и закрепленное за конкретной единицей продукции (Подольская, 1988).

Изучение глюттонических эргонимов и прагматонимов сопряжено с попытками их семантической и структурной классификации, что представляет собой теоретико-прикладную проблему, восходящую к вопросам категоризации. Основная сложность подобного анализа обусловлена семантической диффузностью и грамматической неоднородностью онимов (Шевченко, 2025, с. 407).

Несмотря на то, что образность имён характеризуется типичностью и подчинена универсальным закономерностям, корпус реалий, получающих ономастическое наименование, отличается вследствие языковых различий, а также территориальных и культурных особенностей каждого этноса (Суперанская, Сталтмане, Подольская и др., 2009).

Отметим, что в романе “Fried Green Tomatoes at the Whistle Stop Café” глюттонические эргонимы и прагматонимы не только функционируют как номинативные единицы, но и выполняют роль специфических маркеров, обеспечивающих уточнение лингвокультурного контекста повествования.

Начнем исследование с выявления и описания семантических, структурно-типологических, функциональных и переводческих особенностей наименований организаций общественного питания. Указанная группа лексики принадлежит к разряду глюттонических эргонимов. В представленной статье мы анализируем названия следующих американских заведений: **кафе и рестораны** (Baskin-Robbins, L&N Café, the Little Delilah Café, the Little Savoy Café, the Melba Café, the Pioneer Cafeteria, Whistle Stop Café; Eastern Star ladies); **бары** (Blue Heaven Bar-B-Cue, the Red Top Bar and Grill, the St. James Grill, the Stars Cocktail Lounge, the Tile Grill); **клубы** (Dill Pickle Club, the Silver Moon Blue Note Club); **закусочные и пекарни** (Gus’s Hot Dogs, Waites Bakery, the White Tower hamburger place). В целом рассмотрено 18 глюттонических эргонимов в 40 контекстах романа “Fried Green Tomatoes at the Whistle Stop Café” и его перевода на русский язык.

В ходе исследования выявлено, что глюттонические эргонимы демонстрируют структурное разнообразие. Одним из репрезентативных способов словосложения выступает антропонимический тип, заслуживающий отдельного рассмотрения. В основе подобных наименований лежит использование антропонимов, т. е. имен собственных, идентифицирующих конкретное лицо. В таких названиях фигурирует притяжательный падеж, который в английском языке употребляется в том числе при помощи апострофа. В качестве примера может быть приведено имя собственное “**Gus’s Hot Dogs**” (Flagg, 2012, p. 50). В русском языке переводчик эксплицирует его значение при помощи описания – «**забегаловка Гаса**, **где торгуют хот-догами**» (Флэгг, 2023, с. 45). В представленном переводе сохраняется посессивность, однако используется иная грамматическая модель, ввиду чего глюттонический эргоним утрачивает номинативную функцию. Следует также сказать, что слово «забегаловка» в русском языке означает недорогое заведение, где подаваемая еда и обслуживание не отличаются лучшим качеством. Подобного рода наименование может характеризоваться дополнительной коннотацией пренебрежения, не свойственной языку оригинала. В качестве возможного альтернативного варианта перевода этого эргонима мы можем предложить соответствие «Хот-доги у Гаса». На наш взгляд, такой вариант сохраняет функцию названия, он стилистически сбалансирован и звучит естественно для русского языка.

Обратимся к другому глюттоническому эргониму – “**Waites Bakery**” (Flagg, 2012, p. 102). Название представляет собой посессивно-номинативную конструкцию, в которой антропоним “Waites” выполняет определительную функцию по отношению к типу заведения – “bakery”. В русском переводе используется вариант, представляющий собой пример калькирования с транслитерацией, – «**пекарня Уэйтис**» (Флэгг, 2023, с. 86). Отметим, что здесь грамматическая структура оригинала не адаптирована к русскому языку. Основная проблема в подобных случаях заключается в грамматической двусмысленности. Переводчик сталкивается с определённой трудностью, обусловленной необходимостью сначала выбрать между единственным и множественным числом указанной фамилии, а затем выполнить её склонение согласно нормам русского языка. Таким образом, соответствие «пекарня Уэйтис» уступает более адаптированным аналогам, например: «Пекарня Уэйтиса» (если у заведения один владелец) или «Пекарня Уэтисов» (если это семейное дело).

Глюттонический эргоним “**the Little Delilah Café**” (Flagg, 2012, p. 156) также демонстрирует структурный тип, основанный на комбинации антропонима с родовым словом. “Delilah”, женское имя древнееврейского происхождения, в сочетании с прилагательным представляет собой распространенное определение. Это название создает доверительную, дружескую или даже интимную атмосферу. Для его передачи переводчик использует антропонимическую адаптацию значения – «**кафе** “**Крошка Делила**”» (Флэгг, 2023, с. 133). Субституция прилагательного, на наш взгляд, оправданный шаг. “Little” в оригинале выражает уменьшительно-ласкательное значение, поэтому вариант «крошка» адекватно передаёт соответствующую коннотацию.

Рассмотрим ещё один глюттонический эргоним из романа – “**the Little Savoy Café**” (Flagg, 2012, p. 156). Слово “Savoy” имеет несколько значений. Оно может обозначать имя или историческую область во Франции – Савойя (The Britannica Dictionary). Такое же название имеет известное заведение в Лондоне – переоборудованный из дворца в конце 19 века отель – Савой. Заметим, что в тексте перевода используется соответствие «**кафе** “**Маленький Савой**”» (Флэгг, 2023, с. 245). Форма «Савой» представляет собой корректную передачу названия в соответствии с правилами практической транскрипции. В примере используется прецедентное имя, вызывающее ассоциации с популярным лондонским отелем. Подобные наименования могут выполнять функцию социального маркера, отсылающего потенциального посетителя заведения к изысканности и высокому эстетическому вкусу. Изучение глюттонических эргонимов открывает возможность получить информацию о современных

ономастических процессах, а также о системе ценностных приоритетов общества на том или ином историческом этапе. Добавим, что успешный перевод не сводится только к передаче концептуальных значений. Он требует учета экстралингвистических факторов, включая фоновые и культурные знания (Гатилова, 2020, с. 253).

В ходе изучения романа мы также встретили глюттонические эргонимы, образованные при помощи буквенных аббревиатур, и заметили, что их трактовка может представлять определённую сложность. В таких онимах обычно используются первые буквы личных имен и фамилий, улиц, района или региона, компаний и т. п., поэтому не всегда оказывается возможным выявить, что именно послужило основой наименования и какое значение в нём заключено. В качестве примера рассмотрим глюттонический эргоним “**the L&N Café**” (Flagg, 2012, p. 154) / «**кафе** “**Эл энд Эн**”» (Флэгг, 2023, с. 159). В его переводе смысловые потери отсутствуют, поскольку переводчик передаёт звуковую форму названия, не раскрывая содержания.

В случаях, когда название организации представлено исключительно аббревиатурой, переводчик в основном может пойти двумя путями: оставить текст на латинице или транскрибировать его кириллицей, при этом каждая буква английского сокращения заменяется на соответствующую по произношению русскую букву. Отметим, что «мнения специалистов насчет уместности латиницы в текстах на русском языке разнятся» (Бузаджи, Ударова, 2025b, с. 3334). Мы полагаем, что сохранение латиницы в переводе имеет ряд существенных недостатков (например, сложность восприятия и чтения текста для читателей, нарушение стилистического единства переводного текста), поэтому выбор переводчика в указанном примере в пользу транскрипции считаем оправданным. Отметим, что классифицирующее слово (кафе, ресторан, пекарня и др.) по-русски ставится перед названием, хотя соответствующее слово в английском языке следует за именем собственным (Ермолович, 2001, с. 125). Также добавим к сказанному, что стратегия передачи букв, а не транскрипция их звуков (например, кафе «Л&Н»), не всегда представляется целесообразной, так как этот подход не обеспечивает однозначную идентификацию исходных латинских букв русскоязычным реципиентом. Расшифровка глюттонического эргонима в русском переводе не приводится, что допустимо, так как ее нет и в оригинале. Нельзя утверждать с полной уверенностью, но мы считаем, что мотивировка рассматриваемого онима детерминирована названием исторической железнодорожной компании в США – Louisville & Nashville Railroad (L&N).

Следующим примером, представляющим интерес в рамках настоящего исследования, выступает глюттонический эргоним “**Dill Pickle Club**” (Flagg, 2012, p. 161). Поясним, что клуб с таким названием основала главная героиня романа Иджи. Приведем цитату: “The Dill Pickle Club, this crazy club Idgie and Grady and Jack Butts started” (Flagg, 2012, p. 161). / «**Клуб** “**Маринованный огурец**” – сборище сумасбродов, а заправляли им Иджи, Грэди и Джек Баттс» (Флэгг, 2023, с. 136). Организация с одноименным названием “Dill Pickle Club” существовала в реальной жизни в Америке в начале 20 века (в это же время развиваются события и в романе). Заведение располагалось в Чикаго в штате Иллинойс, и там проходили выступления, лекции, дебаты, поэтические вечера и прочие мероприятия. Клуб стал центром свободы слова для его участников и посетителей (Britannica). Задачей и реально существующего клуба, и вымышленного в романе стало проведение откровенных дискуссий, включая обсуждение табуированных и прогрессивных тем. Приведенный глюттонический эргоним представляет собой историко-культурный тип интертекстуальности с высокой степенью идентифицируемости для читателей, знакомых с историей и культурой США. Безусловно, такого рода маркирование текста адресовано читателю, способному определить отсылку. Для среднестатистического русскоязычного реципиента распознать именную аллюзию довольно сложно, поэтому в таких ситуациях переводчикам обычно рекомендуется использовать дополнительные контекстуальные и паратекстуальные компенсации (например, делать сноску с пояснением).

Отдельного рассмотрения требует ещё один глюттонический эргоним – “**The Whistle Stop Café**” (**кафе** «**Полустанок**»). Это наименование не только послужило основой для заглавия всего произведения, но и приобрело статус ключевого семиотического маркера. В южных штатах США в первой половине XX века была серьезная расовая сегрегация, но в кафе действовали свои законы. Оно было местом справедливости в несправедливом мире. Кафе «Полустанок» – это не декоративный фон для произведения, а фокус всей книги.

“Whistle Stop” представляет собой название небольшой станции в Америке, на которой поезда останавливаются только по требованию, услышав свисток (Cambridge Dictionary). Полустанок – остановочный пункт на железной дороге, обычно в отдаленной сельской местности. Хотя в тексте перевода и утерян нюанс «свистка» (“whistle” – это длительный свистящий звук), семантика значения, как нам кажется, передается. “The Whistle Stop Café” / кафе «Полустанок» – пример функционально-адаптивного перевода, который учитывает культурные особенности исходной и принимающей культур. В США маленькие станции обычно ассоциируются с уютом и домашней обстановкой, в России полустанки также могут вызывать «атмосферные» чувства.

Отметим, что все лексические единицы, вошедшие в группу «глюттонические эргонимы», в ходе исследования разделены по типу семантической мотивированности. Определено 5 групп: 1) **локативная** (Eastern Star, L&N Café, Little Savoy Café, Whistle Stop Café); 2) **антропонимическая** (Baskin-Robbins, Gus’s Hot Dogs, Little Delilah Café, Melba Café, St. James Grill, Waites Bakery); 3) **описательная или оценочная** (Blue Heaven Bar-B-Cue, Pioneer Cafeteria, Red Top Bar and Grill, Silver Moon Blue Note Club, Stars Cocktail Lounge, Tile Grill, White Tower hamburger place); 4) **гастрономическая** (Dill Pickle Club); 5) **смешанная** (Blue Heaven Bar-B-Cue (описательная + гастрономическая), Gus’s Hot Dogs (антропонимическая + гастрономическая), Red Top Bar and Grill (описательная + гастрономическая), St. James Grill (антропонимическая + гастрономическая), the White Tower hamburger place (описательная + гастрономическая)). В анализируемых эргонимах преобладает смешанный (гибридный) тип семантической мотивированности – 40%. В подсчёте смешанные названия учитывались только один раз в своей собственной категории, что позволило избежать двойного счета.

В английском узусе распространены сложные глюттонические эргонимы, сочетающие в себе разнородные элементы, зачастую без эксплицитной грамматической связи (Бузаджи, Ударова, 2025а, с. 116). В ходе исследования выделено 5 основных структурных классов глюттонических эргонимов: 1) **атрибутивные** (Eastern Star, Little Savoy Café, Blue Heaven Bar-B-Cue, Red Top Bar and Grill, Silver Moon Blue Note Club, Tile Grill, White Tower hamburger place и др.); 2) **посессивные** (Waites Baker, Gus's Hot Dogs и др.); 3) **аппозитивные** (Baskin-Robbins, Pioneer Cafeteria и др.); 4) **аббревиатурные** (L&N Café); 5) **союзные** (Red Top Bar and Grill). При этом атрибутивно-номинативный класс эргонимов доминирует, что свидетельствует о преобладании оценочно-характеризующей функции.

Приведенный анализ показывает, что глюттонические эргонимы реализуют пространственную функцию – указывают на место, где локализуется сюжет; социально-маркирующую – определяют уровень заведения и социальную среду; культурообразующую – отсылают к национальной американской культуре. В контексте романа представляется возможным выделить сюжетообразующую функцию глюттонических эргонимов, поскольку заведения питания выполняют роль места действия, определяющего развитие сюжета.

Перейдем к следующему этапу исследования и рассмотрим глюттонические прагматонимы. В рамках этой группы мы анализируем следующие категории наименований: **шоколад**, **конфеты и другие сладости** (Almond Joy candy, Baby Ruth candy bar, Baggie, Bit-O-Honey, Butterfinger, coconut Snow Balls, Corn Curls, Cracker Jack, Divinity Fudge, Junior Mints, Lorna Doones, Milky Way, Raisinettes, Reese's Peanut Butter Cup, the Hershey bar, Tootsie Rolls); **напитки**, **в том числе алкогольные** (Green River Whiskey, Old Joe Whiskey, Pabst Blue Ribbon beer, Perrier water, Royal Crown Cola, Wild Turkey whiskey); **готовая и маринованная еда** (Campbell's tomato soup, Deer Brand sauerkraut, Taco Bell). Мы проанализировали 25 примеров в 50 фрагментах из романа "Fried Green Tomatoes at the Whistle Stop Café" и его перевода на русский язык.

Наиболее репрезентативной группой в анализируемой выборке прагматонимов оказалась категория наименований шоколада и конфет. Десертам и другим сладостям в романе отводится существенное место. Для Иджи и Руфь пироги, а также домашняя выпечка – это проявление любви и заботы; для Эвелин Кауч – способ «заесть» стресс и преодолеть чувство одиночества. Автор романа использует значительное количество названий, связанных с этой тематикой, и здесь они не случайные детали, а целенаправленный приём создания образов персонажей.

В ходе исследования мы выяснили, что почти все прагматонимы (87,5%) из этой подгруппы в переводе переданы с помощью приема генерализации. В русскоязычном тексте не сохраняются названия сладостей, но уточняется их родовое понятие. В связи со сказанным рассмотрим несколько фрагментов из романа:

"Evelyn Couch had finished three **Milky Ways** and was in the process of unwrapping her second **Butterfinger**, wondering if the old woman beside her was ever going to shut up" (Flagg, 2012, p. 12). / «Эвелин Коуч уже съела три **шоколадки** и принялась за второе **печенье**, гадая, уймется когда-нибудь эта старушка или нет» (Флэгг, 2023, с. 17).

Эвелин погружена в мир массового потребления и без разбора поглощает сладости, которые заменяют ей тепло человеческих отношений. В этом примере используются два прагматонима, и оба они относятся к узнаваемым американским брендам: "Milky Way" – шоколадный батончик с нугой и карамелью; "Butterfinger" – шоколадный батончик с хрустящей начинкой, не печенье, хотя батончик действительно отличается рассыпчатостью. Отметим, что в тексте оригинала прагматонимы используются без родового понятия. Это подтверждает тот факт, что товар хорошо известен и не требует авторского комментария. В переводе мы видим следующие соответствия: «шоколадки» и «печенье», – т. е. используется полная генерализация значения, происходит замена узкого понятия на родовое. Любой прагматонимикон обладает антропоцентрическим характером и релевантен картине мира носителей языка (Шевченко, 2025, с. 408), но здесь культурный контекст полностью нивелирован, и поэтому русскоязычный читатель «не улавливает» гастрономический американский код. "Milky Way" и "Butterfinger" – это известные каждому американцу бренды, которые вызывают конкретные вкусовые ассоциации. Упоминание прагматонимов в оригинале создает эффект достоверности, погружает читателя в американскую повседневность, и их отсутствие в переводе, как представляется, обедняет воссоздаваемую картину. Для иллюстрации сказанного приведём еще примеры из группы «шоколад, конфеты и другие сладости», в которых используется частичная или полная генерализация: **coconut Snow Balls** (кокосовые пирожные), **Baby Ruth candy bar** (шоколадка), **Raisinettes** (изюм в шоколаде), **Junior Mints** (мятное драже), **Bit-O-Honey** (козинаки), **Lorna Doones** (шоколадка), **Reese's Peanut Butter Cup** (ореховый крем) и другие. Также приведем несколько примеров этого приема перевода из других групп прагматонимов: **Campbell's tomato soup** (томатный суп из консервированной банки), **Deer Brand sauerkraut** (банка квашеной капусты), **Perrier water** (минеральная вода) **Corn Curls** (кукурузные палочки) и другие.

Существует ряд причин, почему при переводе используется генерализация: упоминание бренда может быть воспринято как скрытая реклама; название неизвестно целевой аудитории, и транслитерация ничего не скажет читателю; точное воспроизведение бренда неважно в контексте сюжета; перевод должен быть лаконичным, а прагматоним требует обширного пояснения. Безусловно, в некоторых случаях использование генерализации обосновано. Тем не менее, если в романе автор намеренно использует большое количество прагматонимов и почти все они в тексте перевода генерализированы, то эта потеря обедняет художественный текст и стирает авторскую задумку.

Рассмотрим еще один показательный фрагмент из романа "Fried Green Tomatoes at the Whistle Stop Café". Здесь тоже используется генерализация, но перевод более детализирован:

“<…> Evelyn could do about it but unwrap her **Almond Joy candy bar** and sit there for the duration” (Flagg, 2012, p. 12). / «Она уселась в кресле поудобней и развернула **шоколадку с миндалем**» (Флэгг, 2023, с. 31).

Almond Joy – это шоколадный батончик с кокосовой стружкой и миндалем, который производит американская компания *Hershey*. В этом примере мы говорим о частичной генерализации, поскольку переводчик опускает бренд, но вместе с родовым понятием сохраняет ключевой ингредиент продукта – миндаль. В ономастике принято разграничивать ономастическое (имяобразующее) и доономастическое (семантически мотивированное) значения. В переводе наименования “Almond Joy candy bar” / «шоколадка с миндалем» происходит утрата ономастического компонента, поскольку брендовое имя не воспроизводится. Доономастическое значение реализуется частично, так как в переводе эксплицитно представлен ингредиент. Однако коннотативный элемент, связанный с семантикой удовольствия, счастья и радости (joy) не сохраняется: шоколадка с миндалем – нейтральное, описательное выражение.

Любопытно, что в переводе номинативных единиц, относящихся к группе «напитки», в частности для перевода наименований алкогольной продукции, в тексте перевода наблюдаются адаптация и стремление к ретенции как ономастического, так и доономастического плана содержания прагматонимов. В качестве примера рассмотрим два наименования: **Wild Turkey whiskey** (Flagg, 2012, p. 189) / **виски** «**Дикая индейка**» (Флэгг, 2023, с. 159) и **Old Joe Whiskey** (Flagg, 2012, p. 26) / **виски** «**Дикая индюшка**» (Флэгг, 2023, с. 28).

Первый пример представляет собой трехкомпонентное атрибутивное словосочетание. Прилагательное “wild” не вызывает затруднений в связи с межъязыковой корреляцией с русским словом «дикий». В контексте алкогольной продукции этот компонент активизирует образ символической маскулинности. Трудности могут возникнуть в связи с внутренней омонимией слова “Turkey”, которое является одновременно зоонимом (индейка) и топонимом (страна Турция). В ходе предпринятого исследования с привлечением интернет-ресурсов была подтверждена референтная соотнесенность: “Wild Turkey” – это реально существующий бренд с логотипом изображения дикой индейки на упаковке продукции. Этот факт снимает потенциальную омонимическую неоднозначность и фиксирует зоонимическую референтность.

Отметим, что индейка в американском культурном пространстве является символом в том числе в связи с известным традиционным праздником Днем благодарения. Таким образом, перевод глюттонического прагматонима представляет собой семантически мотивированное решение. Здесь отмечается максимальная степень сохранения ономастической функции, т. к. название идентифицирует бренд, а также прослеживается высокая степень передачи доономастического смысла, т. е. передан и денотативный, и образный компонент значения. Название вписывается в литературный дискурс и при этом сохраняет культурный американский код.

Перевод второго прагматонима (Old Joe Whiskey / виски «Дикая индюшка») обнаруживает несоответствие с исходной номинацией. Мы видим семантически немотивированные замены. Слово *old* в контексте напитка актуализирует семантику выдержанности, зрелости и традиционности. В переводе отсутствует персонализация и теряется антропонимическая информация. Добавление зоонима «индюшка», вероятно, стало результатом ошибочной ассоциации с другим брендом (Wild Turkey), либо следствием сознательной, но необоснованной прагматической адаптации.

В ходе изучения прагматонимов мы также предприняли попытку сгруппировать выявленные лексические единицы в соответствии с их семантической мотивированностью. Мы обнаружили, что наиболее распространенным типом является **смешанная** мотивированность, на которую приходится 48% от общего числа названий. Перечислим некоторые примеры: Reese’s Peanut Butter Cup (антропонимическая + гастрономическая + описательная), Campbell’s tomato soup (антропонимическая + гастрономическая), Taco Bell (антропонимическая + гастрономическая), Pabst Blue Ribbon (антропонимическая + оценочная), coconut Snow Balls (гастрономическая + описательная + образная), Junior Mints (описательная + гастрономическая), Bit-O-Honey (гастрономическая + образная + звукоизобразительная), Green River Whiskey (локативная + образная), Milky Way (образная + мифологическая) и другие.

Ограничительный объем статьи не позволяет подробно изложить весь анализ, выполненный в рамках семантических групп, но мы хотели бы пояснить звукоизобразительный аспект, который в работе рассматривается как самостоятельная основа для создания названия продукта. Данный аспект входит в более широкое понятие фоносемантической мотивированности. Например, мы говорим о том, что в прагматониме “**Cracker Jack**” повторяющийся взрывной [k] артикуляционно имитирует хруст. Слово “cracker” произошло от английского глагола “crack” (трескать, щелкать) и само по себе уже содержит звукоизобразительный корень. В другом названии “**Bit-O-Honey**” выделяется так называемый «фонетический контрапункт». Слово “bit” с взрывным согласным в конце и краткий “ʌ” в слове “honey” разделяются долгим звуком “oʊ” в середине. Комбинация краткого взрывного, долгого округлого и короткого звуков с «носовым» финалом создает у потребителя вкусовое ощущение вязкости продукта.

В ходе исследования также предпринята попытка определить, как соединены слова внутри прагматонима. Отмечены **атрибутивные** имена, где в роли определения выступают прилагательные или существительные (Almond Joy, Corn Curls, Green River, Wild Turkey, Coconut Snow Balls, Milky Way и др.); **посессивные** (Reese’s Peanut Butter Cup, the Hershey bar, Campbell’s tomato soup и др.); **союзные** (Bit-O-Honey и др.); **аппозитивные** (Taco Bell, Cracker Jack, Divinity Fudge и др.). Отметим, что атрибутивно-номинативный класс – и здесь структурный доминант. Это естественная и универсальная для нейминга модель, соединяющая информативность и эмоциональную выразительность. При помощи прагматонимов в романе воплощается реалистичная атмосфера – хорошо известные марки помогают создать достоверную атмосферу и подчеркивают временную тему романа. Прагматонимы также служат для создания социально-культурного фона, выбор определенного бренда характеризует персонажей, раскрывает их привычки и характер.

Таким образом, в ходе исследования были рассмотрены глюттонические эргонимы и прагматонимы в художественном дискурсе. Анализ показал, что данные имена собственные представляют собой совокупность лингвистического и экстралингвистического планов выражения. Иными словами, их значения – сложный комплекс, включающий сведения об именуемом объекте, культурно-исторические ассоциации, а также специфику связи имени с именуемым объектом. Ономастические глюттонимы в художественном тексте обладают эмоциональной насыщенностью и стилистической отнесенностью, а их интерпретация и перевод обусловлены ситуативным содержанием.

Заключение

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам:

1. Глюттонические номинации представляют собой многоуровневую систему, охватывающую как сферу предприятий питания, так и сферу самих пищевых продуктов. В частности, в тексте произведения выявлены наименования, относящиеся к таким сегментам гастрономической инфраструктуры, как кафе, рестораны, бары, закусочные, пекарни и клубы. Глюттонические прагматонимы также представлены несколькими лексико-семантическими категориями: названия кондитерских изделий (шоколад, конфеты и другие), алкогольные и безалкогольные напитки, готовые и маринованные продукты. Наиболее репрезентативной группой в количественном отношении выступают наименования шоколада и конфет, что может свидетельствовать об особой значимости «сладкой» гастрономической лексики в создании кулинарного колорита романа.

Отмечено, что глюттонические наименования в романе Фэнни Флэг реализуют ряд текстообразующих функций, выходящих за пределы простой номинации. Прежде всего, они выполняют пространственно-локативную функцию, играя роль топографического маркера. Наряду с этим глюттонические названия реализуют социально-маркирующую функцию, раскрывая информацию о статусе персонажей, а также культурообразующую функцию, поскольку такие единицы языка отражают реалии национальной американской культуры XX века. Особую значимость в контексте романа приобретает сюжетообразующая функция – именно в кафе развиваются основные события произведения. Дополнительную смысловую глубину придает интертекстуальный характер некоторых глюттонимов. Обращаясь к прецедентным наименованиям, автор целенаправленно создает эффект смысловой «полифонии». Для реципиента, обладающего необходимой эрудицией, подобные наименования вводят дополнительные смыслы, раскрывающие концептуальность заведений питания, их целевую аудиторию и социальный статус. Прагматонимы, в свою очередь, служат средством создания реалистичного хронотопа – автор апеллирует к хорошо известным маркам, что повышает достоверность повествования.

Кроме того, они выполняют важную характеризующую функцию – выбор конкретного бренда является косвенной характеристикой персонажа, эксплицирует предпочтения, привычки, статус и даже психологическое состояние.

Отобранный корпус лексических единиц в ходе исследования классифицирован по типу семантической мотивированности. В качестве разрядов определены следующие типы: локативный (пространственный), антропонимический, описательный, оценочный, гастрономический, образный, звукоизобразительный. В результате мы заключили, что как в группе эргонимов, так и в группе прагматонимов преобладает гибридный тип семантической мотивированности. Данный факт свидетельствует о полидетерминированности процесса наименования.

2. В ходе проведенного исследования выявлена вариативность структурных моделей глюттонических эргонимов и прагматонимов. Установлено пять основных классов: атрибутивные, посессивные, аппозитивные, аббревиатурные и союзные. Структурным доминантом как среди названий заведений, так и среди наименований брендов продуктов питания выступает атрибутивно-номинативный класс. Преобладание атрибутивных эргонимов и прагматонимов указывает на приоритет оценочно-характеризующей функции. Использование таких названий позволяет не просто идентифицировать объект, но также создать конкретный образ и эмоциональный отклик. Подобная структура сочетает в себе две основные задачи: информативность (донесение сути или свойства продукта), эмоциональная выразительность (формирование характера).

3. В процессе перевода глюттонических эргонимов центральное значение имеет точное определение типа заведения (кафе, ресторан, бар, закусочная и т. д.). Ошибочная подача родового понятия может искажать смысл и привносить в русский текст неверные коннотации. В ходе исследования выявлена необходимость грамматической переработки имен, так как английские наименования требуют адаптации к морфологической системе русского языка – склонения и спряжения по моделям переводящего языка, а не механического сохранения иноязычной формы. В ходе исследования отмечено, что перевод аллюзивных имён предполагает дополнительную переводческую экспликацию. Такой тип онимов выполняет роль культурного маркера и отсылает читателя к конкретным реалиям, но без комментария эта связь для русскоязычной аудитории утрачивается. В исследованном переводе романа зафиксировано частое использование генерализации при передаче прагматонимов, что вероятно обусловлено отсутствием соответствующих брендов в русскоязычном глюттоническом пространстве. Однако такая стратегия приводит к утрате ономастической семантики, именные единицы превращаются в родовые обозначения. Таким образом, генерализация не может рассматриваться как универсальный прием, особенно в произведениях, где кулинарный дискурс играет ключевую сюжетно-образующую роль. В таких текстах потеря ономастического компонента обедняет произведение и ослабляет воздействие на читателя, поэтому выбор между генерализацией и другими приемами (транслитерация, транскрипция, калькирование и т. п.) должен определяться с учетом приоритетности сохранения именной формы языковой единицы.

Перспективу настоящего исследования мы видим в дальнейшем изучении глюттонических эргонимов и прагматонимов в художественном дискурсе, в частности в уточнении их структурных и семантических характеристик, учёт которых необходим при переводе.

Материалы исследования | Research materials

1. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. Изд-е 2-е. М.: Наука, 1988.
2. Флэгг Ф. Жареные зеленые помидоры в кафе «Полустанок»: роман / пер. с англ. Д. Крупской. М.: Фантом Пресс, 2023.
3. Britannica. https/www.britannica.com/topic/Dill-Pickle-Club
4. Cambridge Dictionary. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/whistle-stop
5. Flagg F. Fried Green Tomatoes at the Whistle Stop Café. L.: Vintage books, 2012.
6. L&N. http://www.lnrr.org/
7. The Britannica Dictionary. https://www.britannica.com/dictionary/Savoy

Источники | References

1. Абрамова Е. И. Роль романских языков в формировании английской гастрономической терминологии // Актуальные проблемы функционально-структурного синтаксиса индоевропейских языков (французский, испанский, итальянский): материалы Международной научной конференции к 100-летию выдающегося учёного-романиста, заслуженного деятеля науки Российской Федерации, кавалера Ордена Дружбы, академика Международной педагогической академии, доктора филологических наук, профессора Наталии Михайловны Васильевой, Москва, 29 октября 2025 года. М.: Государственный университет просвещения, 2026.
2. Бузаджи Д. М., Ударова Н. И. Английские условные эргонимы с топонимом и метонимическим указанием на род деятельности: описание и способы передачи в переводе // Вестник Пятигорского государственного университета. 2025a. № 1.
3. Бузаджи Д. М., Ударова Н. И. Эволюция подходов к передаче эргонимов в отечественном переводоведении // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2025b. Т. 18. № 8. https://doi.org/10.30853/phil20250461
4. Гатилова А. К. Психосемантический подход к процессу перевода // Вестник Московского государственного областного университета. 2020. № 2. https://doi.org/10.18384/2224-0209-2020-2-1011
5. Ермолович Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур. М.: Р. Валент, 2001.
6. Олянич А. В. Гастрономический дискурс // Дискурс-Пи. 2015a. № 2 (19).
7. Олянич А. В. Презентационный дискурс // Дискурс-Пи. 2015b. № 3-4 (20-21).
8. Олянич А. В., Сухова Е. А., Бараташвили Э. Э., Головницкая Н. П., Реймер Ю. А., Васильченко Ю. А., Захарова А. С., Некрасова Н., Рыльщикова Л. М., Копылова В. В. Дискурсивные знаки потребностной культуры: коллективная монография. Волгоград: Волгоградский государственный аграрный университет, 2015.
9. Суперанская А. В., Сталтмане В. Э., Подольская Н. В., Султанов А. Х. Теория и методика ономастических исследований. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009.
10. Супрун В. И., Мадиева Г. Б. Теория и практика ономастики. Алматы – Волгоград: Қазақ университеті; Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2015.
11. Шевченко Т. С. К вопросу о структурно-семантической классификации русских прагматонимов // Мир науки, культуры, образования. 2025. № 6 (115). https://doi.org/10.24412/1991-5497-2025-6115-407-409

Информация об авторах | Author information

RU

Елизарова Маргарита Анатольевна[1], к. филол. н.
Тарасова Ольга Дмитриевна[2], к. филол. н., доц.
[1] Государственный университет просвещения, г. Москва
[2] Московский технический университет связи и информатики

EN

Margarita Anatolievna Elizarova[1], PhD
Olga Dmitrievna Tarasova[2], PhD
[1] State University of Education, Moscow
[2] Moscow Technical University of Communications and Informatics

[1] *margaritka-150@mail.ru,* [2] *tarasovaod@mail.ru*

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 03.09.2026; опубликовано online (published online): 30.10.2026.

Ключевые слова (keywords): глюттоническая ономастика; глюттонические эргонимы; глюттонические прагматонимы; семантический потенциал онимов; перевод художественного текста; gluttonic onomastics; gluttonic ergonyms; gluttonic pragmatonyms; semantic potential of onyms; literary translation.