

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра отечественной филологии и русского языка как
инострannого**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему:

«Особенности социолекта работников ресторанного бизнеса»

Исполнитель _____ Мурашко Виктория Игоревна

(фамилия, имя, отчество)

Руководитель _____ доктор педагогических наук,
профессор

(ученая степень, ученое звание)

_____ Харченкова Людмила Ивановна

(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

Заведующая кафедрой

_____ 
(подпись)

_____ кандидат педагогических наук, доцент

(ученая степень, ученое звание)

_____ Кипнес Людмила Владимировна

(фамилия, имя, отчество)

« 7 » июля 2024 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Теоретические предпосылки исследования социолектов в лингвистике	6
1.1. Понятие и специфика социолекта.....	6
1.2. Структура социолекта	9
1.3. Типы номинации в социолекте	16
Выводы к первой главе	21
Глава 2. Специфика социолекта работников ресторанного бизнеса	22
2.1. Термины, используемые работниками ресторанного бизнеса	22
2.2. Профессионализмы, употребляемые работниками ресторанного бизнеса	28
2.3. Сленгизмы и жаргонизмы, используемые работниками ресторанного бизнеса.....	32
2.3.1 Лексика, связанная с персоналом	32
2.3.2 Номинации гостей ресторана	36
2.3.3. Лексические единицы, объединённые значением «меню», «кухня»	40
Выводы ко второй главе.....	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	47
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	51

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время обнаруживается значительный интерес со стороны лингвистов, социологов и психологов к индивидуальности отдельно взятого человека и к отличительным особенностям различных общественных объединений. На формирование личности, на развитие знаний, умений и навыков – в частности, профессиональных, – особенно сильное влияние оказывает окружающая среда. Будучи частью той или иной социальной группы, человек приобщается к определённому социолекту: так, с опорой на устную и письменную речь у исследователей появляется возможность охарактеризовать человека с точки зрения его профессиональной деятельности, социального положения, возраста, личностных особенностей и т.д.

В современном мире существует широкий спектр профессий, каждая из которых подразумевает знание работниками специфической лексики. Элементы социолекта могут служить обозначениями специальных инструментов, оборудования, должностей, а также обозначать те или иные ситуации и обстоятельства. В ресторанном бизнесе жаргонизмы и сленгизмы активно используются рестораторами, поварами, официантами, барменами и другими сотрудниками. Элементы социолекта могут употребляться как в неформальном общении, так и в процессе выполнения рабочих обязанностей. Ведение переговоров, приготовление блюд, общение с заказчиком и сервировка столов – все перечисленные действия часто бывают связаны со спешкой и стрессом, а жаргон, в свою очередь, нередко может стать единственно возможным средством коммуникации с коллегами и подчинёнными.

Значительный интерес для исследователей представляют не только морфологические особенности элементов социолекта, которые используются работниками ресторанного бизнеса, но также цели, мотивирующие употребление слов определённой лексики. Предполагается, что работники

заведений общественного питания используют в своей речи жаргонизмы для совмещения удобства общения с оперативностью: в случае с решением профессиональных задач нередко бывает необходимо обменяться с коллегами важными сведениями, оформленными лаконично и ёмко как в письменном, так и в устном виде. Социолект отвечает в такой потребности представителям той или иной профессии.

Актуальность данного исследования заключается в том, что современный сленг и жаргон представляют собой комплексные и, к тому же, изменчивые явления. Анализ социолекта работников определённой профессиональной сферы – в данном случае, работников ресторанного бизнеса – необходим для понимания особенностей социолекта на данном этапе исторического и языкового развития. Кроме того, на сегодняшний день в научном дискурсе нет подробных исследований сленгизмов и жаргонизмов работников ресторанного бизнеса. Этим обуславливается **новизна** темы данной исследовательской работы.

Целью данного исследования является выявление особенностей социолекта работников ресторанного бизнеса.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить ряд **задач**:

1. Сформулировать определение понятия «социолект» и выявить его основные признаки;
2. Обозначить ключевые типы номинации в социолекте;
3. Провести лингвистический анализ терминов и профессионализмов, используемых работниками ресторанного бизнеса;
4. Проанализировать сленгизмы и жаргонизмы, которые употребляются в сфере ресторанного бизнеса, предварительно разделив их на лексико-семантические категории («посетители», «сотрудники», «кухня / меню»).

Теоретическая база данной работы включает в себя лингвистические и лингвосоциальные исследования (Ерофеева Т.И., Арапов М.В., Брюхова О.Ю., Старцева Н.Н., Коростылева И.С., Ковалева Л.В.). Исследователей

преимущественно интересует само понятие «социолект» и выявление признаков данной разновидности национального языка. В лингвистических исследованиях, затрагивающих словообразовательные проблемы в сфере нейминга (создание название той или иной компании, которое ёмко отражает суть организации, её направленность и специфику продукции) в ресторанном бизнесе, прежде всего изучаются особенности эргонимов. Научных работ, содержащих подробный анализ конкретных элементов социолекта работников ресторанного бизнеса, на сегодняшний день нет, в связи с чем возникает необходимость осуществления лингвистического анализа в данной ВКР.

Теоретическая значимость данной работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы в области лингвистического анализа специалистами по языкознанию, социолингвистике, лингвокультурологии и других гуманитарных наук.

Практическая значимость исследования состоит в том, что на основе выявленных словообразовательных моделей в сфере ресторанного бизнеса могут создаваться новые элементы социолекта, которые разнообразят и расширят лексический состав профессионального языка.

Объектом исследования является социолект работников ресторанного бизнеса.

Предметом данного исследования служат языковые особенности элементов социолекта работников ресторанного бизнеса.

В ходе данного исследования были использованы следующие **методы**: анализ специальной литературы, посвящённой актуальным проблемам современного языкознания и социолингвистики; наблюдение, беседа (проведена с отдельными сотрудниками заведений общественного питания «Буше», «Булочные Ф. Вольчека», «Теремок», «Додо Пицца»), метод систематизации данных, а также методы лингвистического анализа.

Глава 1. Теоретические предпосылки исследования социолектов в лингвистике

1.1. Понятие и специфика социолекта

Исходя из морфологической структуры слова «социолект», можно сделать определённые выводы о его семантике. Данное существительное происходит от латинских слов, обозначающих «общество» и «диалект» [40]. Под «обществом» в узком смысле слова подразумевается объединение людей, занимающихся общей деятельностью, имеющих одну профессию или общие интересы [33]. Термин «диалект» определяется как разновидность конкретного языка, используемая в качестве средства общения людьми, которые связаны тесной территориальной, социальной или профессиональной общностью [20]. Так, социолект, вбирая в себя семантику обоих рассмотренных понятий, представляет собой определённую разновидность национального языка, которая используется какой-либо ограниченной группой людей. Это могут быть люди одной профессиональной деятельности, возрастной или классовой категории, принадлежащие к той или иной субкультуре и т.д.

К социолекту относятся следующие разновидности национального языка:

- Жаргон;
- Арго;
- Сленг;
- Тайные языки [40].

Они наряду с социолектом как таковым являются объектом изучения социолингвистики – научной дисциплины, в рамках которой изучаются проблемы, сопряжённые с социальной природой языка, его социальными и коммуникативными функциями, а также язык как ключевое явление в жизни общества и влияние социальных факторов на изменения в структуре языка

[40]. Социолингвистика тесно связана с такими науками и дисциплинами как лингвистика, социология, социальная психология и этнология.

В связи с тем, что социолингвистика развивается с опорой на различные языковедческие и социологические дисциплины, можно отметить, что социолект представляет собой комплексное явление. При изучении специфики и структуры социолекта необходимо учитывать как его лингвистическую составляющую, так и социальную. Необходимо помнить, что национальный язык имеет различные разновидности, относящиеся к тем или иным возрастным категориям людей, к представителям одной профессии и т.д. В контексте термина «социолект» социальное выступает в качестве основного критерия, с опорой на который и выявляется лексика определённой общности людей. Кроме того, в термин «социолект» включается и такое понятие как «социальный тип». В современной социологии социальный тип – это общность людей, которые находятся в похожем или одинаковом социальном положении, обладают сходными ценностями и установками, а также приблизительно равными возможностями, благодаря которым они создают единую модель образа жизни [5; 9].

Соответственно, социолект можно также определить как речь «среднего индивида», который является представителем той или иной социальной группы; это особая инвариантная социально-маркированная подсистема языка [19; 21].

Понятие «социолект» также вбирает в себя систему определённых речевых средств, которые свойственны той или иной общности людей. Эти речевые средства обуславливаются набором факторов, обладающих социальным, биологическим и психологическим характером. В число таких факторов входят:

- Место рождения;
- Специальность;

- Уровень полученного образования;
- Специальность и профессиональная деятельность;
- Возрастные особенности;
- Гендерные особенности;
- Специфика темперамента и т.д.

Нередко разные социолекты бывают свойственны разным компаниям, которые занимаются аналогичной отраслью производства или продажи. Так, например, в компании в сфере общественного питания «Теремок» принято называть посетителей заведения «сударь» или «сударыня» (с неким уклоном в архаичность), а в сходном по специфике заведении «Додо Пицца», напротив, используются более современные наименования: например, изготовитель пиццы называется «пиццмейкером» [17]. Особенности социолекта в определённой профессиональной деятельности или в той или иной организации во многом зависят от особенностей персонала и целевой аудитории (возрастных, гендерных и т.д.), а также от специфики производимой и продаваемой продукции. Как правило, по «локальным» наименованиям сотрудников и гостей какого-либо заведения можно выявить его ключевые особенности.

Основополагающим признаком определённой социальной общности является страта [19; 22]. Она также служит одним из факторов, благодаря которому формируется социолект. Социальная стратификация – или социальная дифференциация – подразумевает наличие иерархической структуры. В языке также присутствует собственная иерархия и выявляется определённая система нормированных и ненормированных языковых единиц. С точки зрения стратификации, социолект представляет собой набор особых языковых кодов, которыми владеют представители той или иной страты. Именно стратификация языкового коллектива может выступать в качестве методологического подхода, позволяющего исследовать

закономерности речевого проявления человека в реальных жизненных обстоятельствах [19; 22].

Таким образом, в данном параграфе было сформулировано определение понятия «социолект» – это разновидность национального языка, употребляемая той или иной ограниченной группой людей. В состав социолекта входят также жаргон, арготизмы, тайные языки и сленг. Социолект можно назвать явлением локальным, а также комплексным по своей природе, поскольку его возникновение и употребление зависит от языковых особенностей определённой социальной группы. При изучении особенностей социолекта необходимо уделять внимание как его лингвистической, так и социальной составляющей.

1.2. Структура социолекта

Социолект является частью триады «диалект» – «социолект» – «идиолект». Диалект представляет собой явление преимущественно территориальное по своей природе, а также связанное с социальной и профессиональной общностью людей. Диалекты делятся на два вида: они бывают территориальными (выделяются на основе географического признака; характеризуются различиями в фонетическом строе, грамматике, морфологии и лексике) и социальными. Исследователь Касаткин Л.Л. определяет социальные диалекты как язык определённых социальных общностей [40] и отмечает, что в число социальных диалектов входят жаргоны, арготизмы, сленги, тайные языки – все перечисленные разновидности национального языка и составляют социолект. Поэтому социолект можно назвать социальной разновидностью диалекта.

Заключаящим звеном триады является идиолект – совокупность формальных и стилистических особенностей, которые свойственны речи отдельно взятого носителя национального языка. Идиолект в определённой мере отражает субъективное «чувство языка», характерное для того или

иного человека. В современной социалингвистике существует даже восприятие идиолекта как единственно верной языковой реальности, что полностью исключает объективность последней и выводит на первый план субъективные особенности речи носителя языка. Данный подход был особенно распространён среди младограмматиков [10].

Социолект занимает промежуточное положение между диалектом и идиолектом, и, будучи расположенными в данной последовательности в составе триады, данные понятия составляют некую градацию. Она основывается на признаке широты употребления: диалект, как правило, охватывает более широкую группу людей, в то время как социолект – только её часть, а идиолект относится к речевым особенностям отдельно взятого человека. основополагающим фактором выявления диалекта можно считать общность территории, социолекта – общность социального фактора, а идиолекта – общность языковых актов в речи отдельного представителя того или иного языка [19; 22].

Следует отметить, что понятия «диалект», «социолект» и «идиолект» используются также в философии. Так, вышеуказанным понятиям соответствуют такие философские категории как «общее», «особенное» и «отдельное» [19; 22]. Таким образом, социолект – это часть чётко определённой структуры разновидностей национального языка; в социолекте запечатлеваются языковые особенности той или иной социальной группы.

Социолект является достаточно широким и комплексным понятием. Будучи социальной разновидностью диалекта, социолект также включает в себя жаргоны, арготизмы, сленги и тайные языки. Они представляют собой варианты общенародного языка, характерные для отдельных экономических, кастовых, религиозных и иных групп населения. Под социальными диалектами подразумеваются:

– Отличающиеся от национального языка только лексическими особенностями языки охотников, рыболовов, мастеров гончарного дела, сапожников и т.д.;

– Групповые жаргоны и сленги обучающихся различных образовательных учреждений, спортсменов, военнослужащих, молодёжных объединений и коллективов и т.д.;

– Тайные языки и арг, употребляемые в кругу деклассированных элементов, ремесленников-отходников и торговцев.

Прежде всего следует рассмотреть такую разновидность национального языка как *жаргон*. Жаргон – это специализированная разновидность национального языка, которая используется отдельной, относительно устойчивой группой людей, объединённых по признаку общей профессиональной деятельности (например, жаргон журналистов, программистов, работников ресторанного бизнеса), социального положения (жаргон дворян XIX века), общих интересов и увлечений (жаргон филателистов, футбольных болельщиков, людей, занимающихся любительской фотографией), а также возраста (например, современный молодёжный жаргон) [1].

До последней четверти XX века жаргон преимущественно существовал в устной речи носителей языка, однако активное развитие и распространение интернета внесло определённые изменения: жаргонизмы всё чаще начали встречаться в письменном общении, причём нередко с намеренным нарушением орфографических норм. Жаргон отличается специфической лексикой и фразеологией, а также особым использованием словообразовательных моделей.

В качестве примера предлагается рассмотреть некоторые молодёжные жаргонизмы, наиболее часто встречающиеся в речи школьников и студентов. Согласно современным исследованиям, наиболее часто к жаргонизмам в устной и письменной речи обращаются подростки и люди в возрасте приблизительно от 12 до 28 лет [28]. Молодёжные жаргоны принято разделять на бытовые и производственные. К группе бытовых жаргонов относится лексика, не связанная непосредственно с образовательной

деятельностью и относящаяся к тем или иным привычным, обыденным явлениям окружающей действительности: «бро» – друг, «в лом» – лень делать что-либо, «чилить» – отдыхать, расслабляться, «локаторы» – уши, «бабло», «монета», «нал», «лавэ» – деньги и т.д. Производственный жаргон, в свою очередь, используется в молодёжной среде применительно к учебной деятельности: «препод» – преподаватель, «тройбан» – оценка «3», «контроша» – контрольная работа, «уник» – университет, «лаба» – лабораторная работа и т.д.

Можно отметить следующую особенность молодёжного жаргона: лексика, как правило, тяготеет к упрощению, слова укорачиваются и могут более бегло произноситься в устной речи, а также оперативно задействоваться в письменной. Кроме того, заимствования из иностранных языков – преимущественно из английского – также достаточно распространены (например, жаргонизм «бро» происходит от сокращённой формы английского существительного «brother» – «брат»). Некоторые молодёжные жаргонизмы имеют метонимическую природу: так, например, существительное в единственном числе «монета» обозначает «деньги» (множественное число). В данном случае заметно влияние такого стилистического приёма как синекдоха, который подразумевает перенос значения с общего на частное.

Часть жаргонной лексики употребляется представителями различных социальных групп. Переходя из жаргона одной общности людей в другой, слова или сочетания слова могут изменяться формально и семантически. К примеру, глагол «темнить» в воровском жаргоне имеет значение «скрываться» или «скрывать что-либо», а также «терять сознание», в то время как в современном молодёжном жаргоне данный глагол служит синонимом выражения «уклоняться от ответа» или «отвечать расплывчато, неопределённо».

Соотношение лексики разговорного происхождения и специфика её переосмысления в жаргоне, варьирующаяся от безобидно-шутливого и

ироничного до вульгарного и грубого, во многом зависят от ценностной ориентации и характера той или иной общности людей. На специфику жаргонизмов оказывает влияние также строгая ограниченность и замкнутость социальной группы, противопоставленность её обществу или, напротив, органичное вхождение в общественную среду. Так, например, в открытых группах жаргон выступает в качестве некой «коллективной игры» [1]; в закрытых же группах жаргонизмы употребляются как сигналы, позволяющие членам группы отличить «своего» от «чужого», и как средство конспирации.

Тем же жаргоном, только с более размытыми и неопределёнными социальными границами является *сленг*. Сленг выходит за пределы конкретных ограниченных общностей людей и употребляется в речи, как правило, для выражения той или иной экспрессивной оценки [2]. Например, среди жаргонной лексики с ярко выраженной экспрессивной окраской можно выделить ряд прилагательных: «атомный» – вызывающий восторг; «балдёжный» – приносящий удовольствие; «кайфовый» – отличный; «клёвый» – хороший, отличный, «мемный» – смешной, забавный. В подавляющем большинстве случаев сленг выражает несколько грубоватое, фамильярное отношение к предмету речи. Сленг включает в себя отдельные слова и фразеологизмы, возникшие в отдельных общественных группах и изначально употреблявшиеся исключительно в их границах.

Важно отметить, что элементы сленга имеют тенденцию достаточно быстро выходить из употребления и сменяться новыми, более актуальными в контексте современности словами. Таким образом, сленг представляет собой изменчивое явление, в котором отражаются те или иные социальные особенности разных групп людей. Однако некоторые сленгизмы входят в литературный язык с течением времени: «шпаргалка», «шумиха», «провалиться» (в значении «потерпеть неудачу») и т.д. Будучи общеупотребительными, элементы сленга не лишаются своего экспрессивно-оценочного характера.

Широкое употребление сленгизмов делает речь говорящего более грубой и противоречит устоявшейся языковой норме и культуре речи. Именно в связи с этим в образовательной среде на сегодняшний день существует тенденция ограничивать обучающихся в использовании сленгизмов и учить их находить соответствующие синонимы из литературного языка.

Достаточно часто элементы сленга являются заимствованиями из иностранных языков: «абьюз» (происходит от английского глагола со значением «оскорблять») – принуждение человека делать что-либо против его воли, «агриться» (от английского глагола «злиться») – испытывать злобу или раздражение по отношению к той или иной ситуации, «кринж» (от английского глагола, обозначающего чувство раздражения или досады) – существительное, которым обозначается определённая ситуация или обстоятельство, вызывающее чувство отвращения, стыда, раздражения, «ливнуть» (от глагола «leave» – покидать) – уходить и др. Интересно отметить, что сленгизмы, образованные от иностранных слов, могут не иметь синонимов в русском языке. Этим обуславливается востребованность и распространённость сленга в современной языковой среде, в особенности в кругах молодёжи. Кроме того, привлекательность сленгизмам добавляет их ёмкость и лаконичность.

Наряду с жаргоном и сленгом, разновидностью национального языка является *арго*. Арго также определяется как особая разновидность условного языка [25]. С профессиональными языками арго роднит большой процент слов, обозначающих профессиональные инструменты, различные навыки и т.д. Ключевое назначение арго состоит в шифровке сообщений, которые должны быть понятны адресанту и адресату, но недоступны для понимания окружающими людьми. С жаргоном и сленгом арго сближает функция установки контакта с другим носителем данного подъязыка, то есть обозначение определённой метки, сигнала, отличающего «своих» от «чужих». Некоторые арготизмы достаточно широко употребляются в устной

и письменной речи современных носителей языка: «шустрый», «шмыгать», «шпарить», «свиданка», «отсидка» и т.д. Арготизмы могут представлять собой формально слова общеупотребительной лексики и при этом обладать непредсказуемой для «непосвящённых» носителей языка семантикой: например, в арго взломщиков существительным «медведь» обозначается сейф [25].

Арготизмы преимущественно используются замкнутыми социальными группами, как и *тайные языки*, или криптолекты [3]. Тайные языки использовались в прошлом относительно замкнутыми социальными группами: бродячими торговцами, ремесленниками-отходниками, представителями низших сословий и т.д. Общение на тайных языках подразумевает знание условностей и понимание их функционирования каждым участником коммуникации. Слова, словосочетания и предложения, составленные по правилам того или иного тайного языка, служат своеобразным «шифром». В каждом слове предложения могут быть поменяны местами слоги, могут использоваться добавочные слоги или дополнительные слова для придания сообщению «неузнаваемого» вида, а также иные вариации, призванные зашифровать исходный смысл.

Таким образом, термин «социолект» вписывается в триаду «диалект» – «социолект» – «идиолект». Социолект занимает промежуточное место в данной цепочке, являясь неким соединяющим звеном между таким достаточно обширным понятием как «диалект» и относящимся к отдельно взятому человеку «идиолектом». Социолект включает в себя жаргоны, арготизмы, сленги и тайные языки. Сленг, в сущности, входит в понятие жаргона, однако употребление сленгизмов не ограничивается рамками той или иной социальной группы. Как правило, элементы жаргона, сленга и арготизмы идут вразрез с традиционными языковыми нормами и могут использоваться как для добавления речи экспрессивной окраски, так и в качестве определённой системы сигналов, которые понятны исключительно определённой общности людей.

1.3. Типы номинации в социолекте

В лингвистике под номинацией понимается образование языковых единиц для называния фрагментов действительности в ходе формирования определённых понятий. Традиционно выделяются следующие типы номинации:

- Создание новых слов при помощи различных способов словообразования;
- Использование заимствованных слов для обозначения тех или иных явлений действительности;
- Создание наименования при помощи метонимии и метафоры;
- Образование составных наименований [16; 21].

В социолектах особенно распространено использование заимствованных слов, аббревиация, а также образование новых понятий на базе уже существующих слов путём различных словообразовательных способов – как традиционных, так и нетрадиционных. В качестве словообразовательной базы в равной степени часто выступает лексика национального языка и иностранные слова. Заимствования, как правило, используются в тех случаях, когда в данном языке не существует понятия, обозначающего то или иное явление в ёмкой форме. Например, в начале 2010-ых годов в интернет-пространстве стал активно распространяться глагол «байтить» (происходит от английского существительного «bait» – наживка), обозначающий копирование одним человеком поведения, действий или речи другого. Общеупотребимый глагол «копировать» или «воспроизводить» в полной мере не передаёт ту семантику, которая заключена в глаголе «байтить». Данный сленгизм остаётся популярным и на сегодняшний день в молодёжной среде.

Займствованиа также используются в качестве синонимов общеупотребительных слов. Слово или сочетание слов, имеющие слишком «официальное», лишённое экспрессивной окраски звучание, в современном молодёжном сленге нередко заменяются теми словами, которые удобно использовать в устном и письменном общении. В качестве примера можно привести рассмотренное ранее слово «кринж», займствованное из английского языка и выражающее чувство сильного стыда, вызванного определённой неловкой ситуацией. Данное существительное может быть применено в широком спектре ситуаций:

- В тех случаях, когда говорящий является свидетелем обстоятельств, вызывающих у него стыд;
- В случаях, когда говорящий испытывает стыд за себя;
- В случаях, когда говорящему необходимо ёмко и лаконично выразить отвращение или раздражение по отношению к поведению другого человека или к складывающейся ситуации в целом;
- Также данное слово может быть использовано для выражения неприязни в целом: к тому или иному человеку, к определённым жизненным проблемам, к не зависящим от воли говорящего обстоятельствам и т.д.

Так, сленгизм «кринж» может употребляться в большом спектре ситуаций – этим во многом обеспечивается его популярность и востребованность к кругу современной молодёжи.

Иностраные слова могут быть использованы как в качестве производящей основы для создания сленгизмов и жаргонизмов, так и в качестве полноценных понятий, которые после займствования сохраняют семантические особенности. Такие слова, как правило, проходят процесс транслитерации: «муд» (от английского существительного «mood») – настроение, состояние, одинаково актуальное для говорящего и слушателя; «мьют» («mute») – беззвучный режим на электронном устройстве, «олд» (от английского прилагательного «old») – «ветераны» неформального движения

или субкультуры, независимо от возраста. Подобные заимствования при вхождении в другой язык могут изменять некоторые свои морфологические признаки: так, к примеру, существительное «олд» в русском языке является калькой английского прилагательного «old».

Наряду с заимствованными понятиями в социолекте часто используются слова, образованные по продуктивным и непродуктивным словообразовательным моделям. В морфологическом словообразовании выделяются следующие разновидности:

- Аффиксальное словообразование (требует добавление к основе слова или к мотивирующему слову того или иного аффикса);
- Сложение (соединение основ слов или слов целиком);
- Аббревиация [16; 22].

При помощи традиционной словообразовательной модели, к примеру, был образован сленгизм «душнила», которым обозначается скучный и назойливый человек, высказывающий непопулярное мнение в компании других людей; синонимом данного существительного в определённых обстоятельствах может служить слово «сноб». Сленгизм «душнила» был образован от основы «душн-» с добавлением глагольного суффикса инфинитива «-и-» и суффикса «-л-», который, в свою очередь, при добавлении к основе глагола образует имена существительные общего рода со значением названия лиц, которые постоянно или обычно выполняют действия, названные глаголом (аналогичным образом были созданы существительные «вышибала», «запевала», «зубрила» и т.д.).

По непродуктивной словообразовательной модели был создан сленгизм «жиза», благодаря которому говорящий может выразить согласие с другим говорящим в том случае, если второй сообщает ему сведения об актуальной для обеих ситуаций. Синонимом данного существительного является словосочетание «знакомая ситуация». Сленгизм был образован на базе основы слова «жизнь» – «жи» – с добавлением суффикса «з», который

традиционно не используется для образования существительных. Интересно также отметить, что в современном молодёжном сленге слово «жиза» может выступать как в качестве существительного, так и в качестве междометия (аналогичная ситуация наблюдается с заимствованным словом «кринж»). Кроме того, рассматриваемый сленгизм интересен тем, что ударение в нём может падать как на первый слог, так и на последний. Данная вариативность обусловлена возрастной категорией говорящих: как правило, ударение на последний слог чаще всего ставят подростки старшего школьного возраста и студенты, в то время как более младшие представители молодого поколения ставят ударение на первый слог [37]. От данных акцентологических изменений слово не приобретает новые смысловые оттенки.

Важно также отметить, что некоторые современные сленгизмы образуются путём формирования нового, добавочного значения общеупотребительного слова. Так, в молодёжной среде – в особенности в контексте интернет-коммуникации – распространён глагол «орать» (громко смеяться). В общепринятом понимании данный глагол означает «громко кричать» и «повышать голос» и при этом, как правило, наделяется негативной экспрессивной окраской. В случае же со сленгизмом экспрессивная окраска становится положительной, а семантика «громкого крика» отступает на второстепенный план. Таким образом, сленгизм «орать» выступает примером неморфологического словообразования в социолекте.

Изменение семантики уже существующего слова можно назвать одним из способов шифрования, поскольку на смену общеизвестному смыслу слова приходит тот, который известен только представителям ограниченной социальной группы. В данном случае некоторые сленгизмы могут быть определены как элементы тайных языков. Например, среди работников ресторанного бизнеса употребляется жаргонизм «барашек», обозначающий низкую ёмкость круглой формы, а также похожее слово «баранчик» – противень небольшого размера. Оба слова вне контекста жаргона обозначают

представителей животного мира, однако в ресторанной сфере они относятся к лексико-грамматической группе «посуда».

Создание аббревиатур для сокращения тех или иных сочетаний слов также достаточно часто используется в социолекте. Особенно часто аббревиатуры задействуются в письменном общении для экономии времени и пространства текстового сообщения. В современном молодёжном сленге можно найти достаточно много примеров аббревиатур: «ЛП» – лучшая подруга, «ЛС» – личные сообщения (в электронном чате), «ЛОЛ» – сокращение английского устойчивого выражения «laughing out loud», обозначающего громкий смех.

Таким образом, наиболее востребованными в социолекте являются три типа номинации, подразумевающие использование заимствованных слов, образование новых понятий при помощи различных словообразовательных средств, а также аббревиация. При заимствовании часто задействуется транслитерация; смысл исходного иностранного слова сохраняется в полной мере, однако некоторые морфологические признаки могут подвергаться изменениям. Аббревиации чаще всего используются в письменной речи для экономии времени и пространства текстового сообщения. В связи с тем, что сленгизмы и жаргонизмы не подчиняются особым языковым нормам, их написание и произношение (в частности, акцентологические особенности) могут варьироваться. При образовании новых слов в социолекте могут задействоваться как морфологические, так и неморфологические способы словообразования. Изменение изначальной семантики слов, уже существующих в национальном языке, служит продуктивным способом неморфологического словообразования в социолектах, что роднит некоторые профессиональные языки с тайными языками.

Выводы к первой главе

Социолект представляет собой разновидность национального языка, которая используется для общения внутри ограниченной группы людей. Социолект включает в себя жаргоны, арг, тайные языки и сленги и является локальным явлением, сложным по своей природе: его возникновение и использование в речи определенных социальных групп зависит от их языковых особенностей. При изучении социолекта необходимо обращать должное внимание как на его лингвистическую, так и на социальную сторону.

Понятие «социолект» выступает частью триады «диалект» – «социолект» – идиолект», являясь неким соединяющим звеном между диалектом и социолектом – между «общим» и «частным». Социолект включает в себя жаргоны, арг, сленги и тайные языки.

Элементы социолекта нередко идут вразрез с устоявшимися языковыми нормами; они могут использоваться в речи для реализации различных целей: для выражения экспрессивной окраски, для обособления – в языковом плане – той или иной группы от общества, для тайного общения (система сигналов, которые понятны исключительно данной общности людей).

Наиболее востребованные в социолекте типы номинации подразумевают использование заимствованных слов (часто – при помощи транслитерации, с сохранением семантики, но и изменением некоторых морфологических признаков), образование новых слов при помощи различных словообразовательных средств (задействуются как морфологические, так и неморфологические способы словообразования – например, изменение изначальной семантики слов, выступающих в качестве словообразовательной базы) и аббревиация, в письменной речи позволяющая экономить пространство текстового сообщения. Поскольку сленгизмы и жаргонизмы не подчиняются языковым нормам, их написание и

произношение – в частности, расстановка ударения, – соответственно, могут варьироваться.

Глава 2. Специфика социолекта работников ресторанного бизнеса

2.1. Термины, использующиеся работниками ресторанного бизнеса

Представители каждой профессиональной сферы пользуются перечнем терминов, необходимых для поддержания взаимопонимания в коллективе и для формулирования рабочих задач. Термин представляет собой слово или сочетание слов, которое точно обозначает понятия специальной области той или иной деятельности [44]. Термины не относятся к общеупотребимой лексике и отличаются от профессионализмов тем, что последние по-новому обозначают уже известные понятия (как правило, рабочий инвентарь, различные трудовые процессы и т.д.) [27].

Термины соответствуют орфоэпическим, лексическим, словообразовательным, грамматическим и орфографическим нормам литературного языка. Однако при этом нередко происходит так, что профессиональный язык в процессе своего функционирования приобретает новые грамматические, стилистические и другие особенности. Это нередко приводит к образованию профессионализмов в специальной сфере общения. Таким образом, необходимо проводить границу между лексическими единицами, представляющими собой профессиональный вариант нормы, и теми словами, которые не соответствуют правилам литературного языка или выходят за его пределы [27].

Ключевым критерием образования термина является точность обозначения какого-либо явления действительности. Исследователь Суперанская А.В. справедливо отмечает, что термин – это «не обиходное слово, и точность в нём важнее краткости». Именно поэтому недопустимо рассмотрение многословности термина в качестве существенного недостатка. Таковую же неоднозначность имеет требование мотивированности термина –

«семантической прозрачности, позволяющей составить представление о называемом термином понятии» [14; 34].

Работники ресторанного бизнеса используют достаточно обширный список терминов, которые также могут употребляться сотрудниками других компаний и организаций, не обязательно связанных с продажей. Для осуществления лингвистического анализа данных терминов необходимо предварительно рассмотреть их значения. Ниже представлен ряд наиболее распространённых среди работников ресторанного бизнеса терминов.

Для обозначения формы организации деловых обедов в ресторане, предусматривающих быстрое обслуживание гостей в обеденное время (с 12.00 до 16.00), используется термин «*бизнес-ланч*». Данное слово образовано путём слияния двух английских слов («*business*» и «*lunch*») и лаконично воплощает в себе саму идею организации быстрого обеда в заведении общественного питания. Услугу заказа бизнес-ланча предлагают преимущественно заведения быстрого питания, такие как «Теремок», «Вкусно и точка», «Бургер Кинг» и т.д.

Кухня, которая готовит еду исключительно для доставки и не подразумевает наличия посадочных мест и услуг самовывоза, имеет название «*дарк китчен*» (дословный перевод с английского – «тёмная кухня»). Клиенты не обладают возможностью увидеть изнанку данного заведения – следовательно, происходящее на кухне в определённой мере находится «в тени». Само словосочетание «*Dark kitchen*» представляет собой метафору, в контексте которой «закрытость» от посторонних глаз названа теневой деятельностью.

Заимствованием из английского языка также является термин «*клауд китчен*» («*cloud kitchen*») – это принципиально новая концепция построения ресторанного бизнеса, в рамках которой кухня ресторана представлена как лишь одно из многих пищевых производств на карте города. Клауд китчен представляет собой бизнес в сфере общественного питания, обслуживающий исключительно в онлайн-формате или по телефону. В случае с данным

термином также была использована метафора: английское слово «cloud» отсылает к бесконтактному взаимодействию фирмы и клиента.

Специальную многофункциональную систему для осуществления кассового обслуживания на предприятиях индустрии питания называют «*R-Keeper*» (R-Keeper). Благодаря данной системе становятся более удобной коммуникация между цехами на производстве и формирование счетов и выдача чеков посетителям. Кроме того, на сегодняшний день существует эффективный и удобный интернет-сервис «*Фронт*» («FrontPad»), при помощи которого осуществляется учёт в службе доставки и в заведениях быстрого питания [22].

Подсобный стол для работы официанта в ресторанном бизнесе называется «*стейшн*» (в дословном переводе на русский язык – «станция»). Данное место предназначено для хранения чистых салфеток, приборов, посуды и других хозяйственных предметов. Использовать для обозначения рабочего стола официанта, к примеру, сочетание слов «стол для хозяйственных предметов» было бы неудобно и непрактично. Слово «стейшн», в свою очередь, в ёмкой форме выражает общую идею и предназначение данного рабочего места.

Заимствованным словом «*фудкост*» обозначается себестоимость проданных блюд и напитков. Фудкост – дословно «стоимость продуктов» – включает в себя закупочную стоимость как готовой продукции, так и используемых при приготовлении блюд ингредиентов. Данный термин особенно удобен при формировании статистики продаж в том или ином заведении.

Современная кухня имеет несколько разновидностей, в число которых входит «*фьюжн*» (в переводе с английского – «синтез», «слияние»). Фьюжн подразумевает «сочетание несочетаемого» при приготовлении блюд и напитков. Английское существительное «fusion» лаконично выражает вкусовую «противоречивость», «контрастность» приготовляемых на кухне блюд и, в то же время, обладает звучанием на современный лад, что

вызывает у клиентов ассоциации с экзотическими, необычными блюдами и напитками.

Одним из наиболее интересных форматов современной кухни является «фри-фло» («free flow») – это открытая кухня, в пределах которой могут свободно перемещаться посетители. Данный термин образован путём слияния в одно слово двух элементов словосочетания: «free» – «свободный» и «flow» – «поток». Метафора «свободного потока», «свободного течения» вызывает ассоциацию с в определённой мере творческой деятельностью и креативным пространством, а также, наподобие термина «фьюжн», обеспечивает восприятие клиентами данной кухни как современного и технологичного пространства.

В организациях ресторанного бизнеса также используются такие профессиональные термины как «*текучесть кадров*» (отношение количества уволенных и уволившихся за определённый период времени сотрудников к среднесписочной численности работников), «*удовлетворённость клиентов*» (процент клиентов в общем количестве, которые остались довольны посещением заведения), «*стоимость сопроводительных услуг*» (затраты, уходящие на стирку униформ сотрудников, полотенец и т.д.; высчитывается в том случае, если самостоятельное обслуживание сотрудников не предусмотрено), «*средний расход на одного клиента*» (процентное соотношение стоимости труда и объёма продаж блюд и напитков), «*средняя почасовая оплата труда*» («отношение суммы общей заработной платы к количеству часов, отработанных всеми работниками заведения») и др. Перечисленные термины используются при оформлении специальной документации и статистики по продажам, рейтингу заведения и т.д. Среди вышеперечисленных терминов не встречается заимствований. Они представляют собой, в сущности, понятия, применимые во всех организациях бизнеса, подразумевающих работу наёмных сотрудников и взаимодействие с клиентами.

Важно также уделить внимание термину «хостес», обозначающее сотрудников ресторанной службы, которые занимаются встречей посетителей, помощью в выборе подходящего места в зале, предоставлением меню и т.д. Хостес следит за работой официантов и распределяет нагрузку между ними, а также при необходимости берёт обязанности официанта на себя; более того, хостес должен хорошо знать винную карту ресторана, весь ассортимент блюд и напитков и осуществлять помощь клиентам в выборе заказа. Представители данной профессии выполняют множество функций в заведении общественного питания – для удобства наименования все эти обязанности объединены одним коротким термином. Он происходит от английского «hostess» – «принимающий гостей» [22]. Данная профессия востребована не только в ресторанном, но и в гостиничном бизнесе.

В ресторане, как правило, существует несколько типов шеф-поваров, каждый из которых выполняет свои обязанности:

- Бренд-шеф управляет всем ресторанным бизнесом, несёт ответственность за запуск заведения и формирование его концепции, а также за создание меню и выбор ассортимента. Заимствованное слово «бренд» свидетельствует о том, что бренд-шеф выступает в качестве «лица заведения».

- Главный шеф-повар занимается организацией работы на кухне: он формулирует ежедневные задачи, выявляет издержки, планирует меню и работает над созданием новых рецептов. Наименование данной должности происходит от французского слова «chef» – «начальник», «глава». Таким образом, если бренд-шеф – «лицо заведения», то шеф-повар представляет собой главную фигуру в области кулинарии.

- Су-шеф управляет командой поваров, продумывает особенности некоторых блюд; при отсутствии шеф-повара су-шеф берёт его обязанности на себя. Название профессии образовано от слияния французского предлога «sou» со значением «под» с существительным «chef» – «глава». Морфология

данного термина позволяет буквально обозначить второстепенную роль сушефа на кухне.

– Шеф-кондитер занимается приготовлением выпечки, десертов и других кондитерских изделий.

– Соус-шеф подбирает и готовит соусы в сопровождение конкретному блюду. Он также может заниматься приготовлением тушёных блюд и супов.

Наименования главных поваров в ресторанном бизнесе неизменно содержат основу «шеф», к которой методом сложения добавляются целые слова или основы слов, обозначающие особенности специализации данного повара.

Подавляющее количество профессий ресторанного бизнеса обозначаются заимствованиями: бармен, официант, бариста, администратор, хостес и др. Вероятно, это связано с тем, что отечественный ресторанный бизнес развивается по стандартам зарубежного и попутно перенимает различные наименования. Стоит отметить, что в восприятии граждан России, согласно опросу, иностранная продукция представляется намного более качественной и привлекательной, чем отечественная [47]. Поэтому ориентированность ресторанного бизнеса на западную или американскую традицию в целом позволяет создать более престижный облик заведения.

Таким образом, среди терминов, используемых работниками ресторанного бизнеса, встречается достаточно большое количество заимствований («бизнес-ланч», «дарк китчен», «клауд китчен», «фреш фуд», «фьюжн» и т.д.). Наиболее часто в морфологическом составе терминов ресторанного бизнеса сохраняются основы слов «food» («еда») и «kitchen» («кухня»). Преимущественно заимствованными терминами обозначаются те или иные виды организации работы кухни в ресторанном бизнесе, а также электронные системы обслуживания. В случае с обозначением блюд или направлений кухни использование иностранных слов способно вызвать у клиентов

ассоциации с экзотической кухней. В числе терминов, используемых для оформления специальной документации, статистики по продажам и рейтингу заведения, заимствования встречаются намного реже. Большинство наименований профессий также являются заимствованными словами из английского и французского языков. Важно отметить, что иностранные наименования в ресторанном бизнесе создают эффект современности, новизны, а также особо высокого качества сервиса и престижа заведения.

2.2. Профессионализмы, используемые работниками ресторанного бизнеса

Профессионализмы – это определённые слова или выражения, которые используются в профессиональном языке представителей какой-либо профессии и, как правило, являются просторечными, эмоционально окрашенными эквивалентами терминов [34]. Ключевое отличие профессионализмов от сленгизмов состоит в том, что последние представляют собой «неформальные» слова и сочетания слов, в то время как профессионализмы – это полноценные элементы национального языка (в большинстве случаев – употребляемые редко в повседневной речи), которые подчиняются языковой норме [31]. Профессионализмы – менее официальные и более локальные понятия, чем термины.

Профессионализмы прежде всего обозначают те или иные предметы инвентаря и специальное оборудование. В ресторанном бизнесе присутствует большое количество терминов, которые используются для наименования автоматов для приготовления напитков и технического оборудования на кухне:

- *Бойлер* – резервуар для нагрева воды и поддержания соответствующей температуры.
- *Ледогенератор* – специальный автомат для производства льда;

- *Диспенсер* – контейнер для хранения салфеток и трубочек для напитков;
- *Нарзанник* – прибор, использующийся для того, чтобы открывать бутылочное пиво и вино.
- *Басстаб* – специальный контейнер для чистых столовых приборов.
- *Кондимент* – контейнер для сервировки слова и хранения приборов, специй, чистых салфеток и полотенец, зубочисток.
- *Гарниш-бокс* – пластиковый контейнер с разделителями для отсеков и крышкой, предназначенный для хранения фруктов, которые используются для украшения блюд и напитков.

В морфологической структуре перечисленных профессионализмов встречаются как заимствованные слова и основы слов, так и элементы русской лексики. Стоит отметить, что некоторые существительные образованы по продуктивным словообразовательным моделям, как, например, профессионализм «нарзанник». Данное слово обозначает прибор в виде винтового металлического стержня с кольцом или рукояткой на конце для вытаскивания бутылочных пробок, однако нарзаном называется минеральная лечебно-столовая вода. Оттого семантика данного слова не представляется очевидной: существительное «нарзанник» содержит суффикс со значением связи с указанным в основе материалом или орудием.

В заимствованиях могут использоваться суффиксы существительных «ер» и «ор» со значением устройства, которое производит действие, выраженное глаголом, от которого оно образовано: «бойлер», «диспенсер», «ледогенератор». В подобном случае семантика профессионализмов ясна при знании перевода английских слов, от которых они произошли, на русский язык. Преимущественно слова из английского языка, относящиеся к ресторанному бизнесу, переходят в русскую лексику путём транслитерации и, таким образом, сохраняют свой фонетический состав.

В ресторанном бизнесе при маркировке продуктов используются особые наклейки. Так, наклейка с информацией о наименовании продукта, дате изготовления, сроке и условиях хранения, а также содержащая инициалы сотрудника, приготовившего данный продукт, носит название «лейбл» (от английского «label» – этикетка, наклейка). Другая наклейка – «daydot» – задействуется для маркировки порционных продуктов в целях соблюдения правил их хранения. Данное существительное произошло путём слияния двух существительных, которые переводятся на русский язык как «день» и «пометка»; соответственно, функция этого объекта становится понятной исходя из названия.

Среди профессионализмов выделяются и такие понятия, которыми обозначаются некоторые сотрудники ресторанного бизнеса. Например, «тренером» называют персонального наставника, который следит за обучением и регулирует аттестацию всех новых сотрудников. Наименования профессий в ресторанном бизнесе относятся преимущественно к категории терминов. Общее обозначение персонала, которое является профессионализмом по причине своей «локальности» и распространённости в заведениях одной направленности, также является заимствованным из английского языка: «стафф» (от английского «staff» – персонал, коллектив, штат сотрудников).

Сотрудникам определённого заведения в сфере ресторанного бизнеса могут предоставляться инструменты, необходимые для выполнения должностных функций. Так, индивидуальная карта, которая позволяет сотруднику пробить заказ в системе, называется *магнитной картой*. Данное словосочетание в устном беглом употреблении может заменяться существительным «карта», что обеспечивает более быструю передачу информации между знающими сотрудниками.

С использованием метафоры было образовано существительное «барган», обозначающее автомат, из которого в баре наливается содовая вода.

Английское слово «gun» означает «пистолет» или «ружьё», что в метафорическом плане выражает принцип работы данного автомата.

Стоит также отметить, что существует ряд профессионализмов, которые используются сотрудниками ресторанного бизнеса применительно к различного рода проверкам компетенции работников. Так, например, «валидацией» называется процесс проверки уровня профессиональных знаний и умений сотрудников, а также их соответствие внутренним стандартам организации. Ежемесячная процедура по проверке знаний, навыков и умений сотрудников и качества предоставляемых в заведении услуг носит название «аудит». Данный профессионализм происходит от английского существительного «audition» («прослушивание», «проверка»). От него же было образовано понятие «аудишн», которое является калькой упомянутого существительного. Аудишн – это групповое собеседование с элементами игровой деятельности, нацеленное на выявление определённых профессиональных умений и навыков у потенциальных сотрудников.

Таким образом, среди профессионализмов, употребляемых работниками ресторанного бизнеса, встречается большое количество заимствований из английского языка. Преимущественно заимствования переходят в русскую лексику путём транслитерации, сохраняя свой фонетический состав. В случае с профессионализмами, сохраняющими начертание на латинице, в письменной речи допускается написание как латиницей, так и кириллицей (например, «daydot» и «дэйдот», «audition» и «аудишн»). Заимствования используются для удобства обозначения тех или иных объектов и должностей в профессиональной сфере: краткие и лаконичные синонимы в русском языке к подобным словам подобрать крайне сложно. Чаще всего заимствованиями обозначаются элементы профессионального инвентаря сотрудников заведений, а также различного рода проверки компетенции работников.

2.3. Сленгизмы и жаргонизмы, используемые работниками ресторанного бизнеса

2.3.1 Лексика, связанная с персоналом

Как было указано ранее, наименования сотрудников ресторанного бизнеса преимущественно относятся к профессионализмам или терминам; сленгизмы и жаргонизмы же используются реже, однако представляют собой интересный материал для лингвистического анализа. Для выявления сленгизмов и жаргонизмов в речи сотрудников ресторанов, баров и заведений быстрого питания, был проведён опрос среди работников заведений «Буше», «Булочные Ф. Вольчека», «Теремок», «Додо Пицца», а также были использованы словари жаргона и сленга из открытых интернет-источников.

Персонал ресторанного бизнеса включает в себя разнообразные должности, функции которых могут сильно различаться: от обслуживания посетителей до приёма поступающих на кухню продуктов. Поваров, которые проходят стажировку в ресторане, называют *«адельфаунами»*. Данное слово имеет библейские корни: оно встречается в книге «Откровение Иоанна Богослова» и означает «брат». Соответственно, такое наименование используется для того, чтобы создать либо дружескую обстановку в коллективе, либо – в некоторых случаях – выразить ироническое или даже саркастическое отношение к неопытному повару-стажёру.

Мойщиц посуды в ресторанном социолекте называют *«бабушками»*. Это, вероятнее всего, связано с тем, что образ бабушки в национальной картине мира достаточно тесно сопряжён с домашней работой. В данном случае также присутствует ироническая окраска. Стоит отметить, что «бабушки» в ресторанном бизнесе, ответственные за хозяйственную работу, обладают своим закреплённым «статусом» в коллективе сотрудников. Среди членов семьи бабушки часто бывают самыми возрастными и опытными – соответственно, мойщицы посуды в ресторанном бизнесе, пусть и в

несколько ироническом ключе и на метафорическом уровне, также наделяются этими характеристиками.

Официантов в широком спектре заведений общественного питания принято сокращённо называть *«офиками»*. При отсечении больше половины данного существительного оно становится быстрым и удобным в употреблении, в особенности в устной речи, когда сотрудникам необходимо в краткие сроки обсудить между собой рабочие задачи. Сленгизм «офик» имеет также ироническую окраску – она создаётся благодаря суффиксу «ик», который при добавлении к основе существительного образует уменьшительно-ласкательные существительные мужского рода. Следует отметить, что в некоторых случаях в разговорной речи основа может подвергаться сокращению («велосипед» – «велик»). Так происходит и со сленгизмом «офик»: основа производящего слова была значительно сокращена.

Официантов также иногда называют *«маршрутиками»*, поскольку представители данной профессии разносят посетителям приготовленные блюда, перемещаясь при этом по всему залу. Можно сказать, что официанты выстраивают определённые «маршруты» в зале для посетителей и знают наиболее подходящие пути к конкретным столикам.

Низший официантский персонал – помощников официантов – называют *«басбоями»* (от английского «busboy» – помощник официанта). Басбой стоит на раздаче, помогает с выносом блюд и выполняет мелкие поручения более опытных официантов. С фонетической точки зрения данное слово является удобным для употребления в устной речи, а также включает в себе метафорический образ «мальчика на побегушках».

«Бариком» нередко называют бармена; данное существительное было образовано по той же словообразовательной модели, что и «офик». Существует также вариант *«бармалей»*: удобство его использования обуславливается созвучием наименования профессии и имени известного всем персонажа сказок К. Чуковского.

Владельца ресторана сотрудники могут называть «барин». В дореволюционной России данным словом обозначались представители одного из высших сословий. Кроме того, важно отметить, что данное существительное имеет и другое значение, обладающее оценочной окраской: это человек, который не любит работать и склонен перекладывать работу на других людей. Таким образом, работники могут между собой использовать ироничное наименование владельца ресторана, вкладывая в него сразу два указанных значения.

Сленгизм «барин» находит своё отражение в массовой культуре: так, в сериале «Кухня» (режиссёр – Д. Дьяченко) шеф-повар московского ресторана носит фамилию Баринов. Невзирая на то, что он юридически не является владельцем заведения, подчинённые воспринимают его одним из лиц, играющих ключевую роль в судьбе ресторана. Фигура шеф-повара сочетает в себе положительные личностные и профессиональные качества с отрицательными, такими как неорганизованность, склонность к лени и вредным привычкам. Так, в фамилии персонажа сериала воплощается двойственность сленгизма «барин».

Хостес в ресторанном бизнесе нередко носит наименование «вратарь». Это связано с тем, что хостес принимает посетителей; возникает метафорический образ вратаря, который ловит мяч на воротах. Данный сленгизм интересен тем, что для наименования одной профессии – хостес – в ресторанном социолекте используется наименование другой. Так, подбор наименований по принципу подобия встречается в социолекте достаточно часто, что сближает сленг с тайным языком.

В сети заведений общественного питания «Додо Пицца» поваров называют «пиццмейкерами» (в дословном переводе с английского языка – «те, кто делают пиццу»). В данном случае сленгизм звучит достаточно официально, но при этом обладает и юмористическим оттенком. Наименование представляется достаточно сложным, однако сотрудники «Додо Пиццы» достаточно быстро к нему привыкают; более того, данный

сленгизм лаконичен и содержателен. Его семантику легко понять, исходя из морфологического состава существительного.

«Горячниками» в некоторых заведениях общественного питания называют поваров, которые работают в горячем цехе. Сленгизм образован по продуктивной словообразовательной модели: к мотивирующей основе «горяч-» добавляется суффикс «-ник-» со значением представителя определённой профессии.

В сети булочных «Ф. Вольчека» сотрудники, выполняющие обязанности по выкладке товара на витрины и обслуживании посетителей, именуется «булочками». В этом названии отражается специфика заведения, в котором работают данные сотрудники, а также выражается доброжелательное отношение к членам коллектива. В современном молодёжном сленге «булочками» могут быть названы приятные в общении и открытые люди. Соответственно, это значение находит отражение и в сленгизме, который является элементом социолекта работников ресторанного бизнеса.

На основе рассмотренных выше сленгизмов и жаргонизмов можно составить их классификацию, основанную на следующих признаках:

1. Способ словообразования:

– Морфологический (преимущественно встречается суффиксация): «офик», «барик», «пиццмейкер», «горячник».

– Неморфологический: «вратарь», «маршрутчик», «барин», «бабушки», «адельфаун», «булочка».

2. Семантика производящей основы или мотивирующего слова:

– Связана с образуемым словом непосредственно: «офик», «барик», «пиццмейкер», «булочка», «горячник».

– Не связана с образуемым словом: «вратарь», «маршрутчик» (использование наименования другой профессии), «бармалей»

(использование имени известного литературного персонажа в качестве имени нарицательного), «бабушки», «барин».

3. Наличие иронического оттенка:

– Выраженный иронический оттенок: «барин», «бабушки», «адельфаун», «офик», «барик», «бармалей».

– Слабо выраженный иронический оттенок: «вратарь», «маршрутчик», «пиццамейкер», «булочка».

– Иронический оттенок не выражен: «горячник».

Таким образом, для обозначения работников ресторанного бизнеса используются слова из различных лексико-семантических групп, которые в своём традиционном значении могут не иметь никакого отношения к сфере общественного питания. Преимущественно используются заимствования (слова английской лексики проходят процесс транслитерации), применяется сокращение основ слов – наименований профессий – с добавлением суффикса «-ик-» со значением лица, занимающегося той или иной деятельностью. Встречается также единичный случай использования имени литературного персонажа (Бармалей) для обозначения должности. Подавляющее количество сленгизмов, которые употребляются для обозначения работников ресторанного бизнеса, имеют ироническую окраску, иногда – сатирическую. Преобладает неморфологический способ словообразования.

Сленгизмы и жаргонизмы в ресторанном социолекте используются для наименования широкого спектра профессий, а также существуют отдельные наименования для новичков в ресторанном бизнесе и «ветеранов» своей должности.

2.3.2 Слова, называющие гостей ресторана

В случае с наименованием посетителей заведения сленгизмы встречаются реже, нежели при наименовании должностей сотрудников

ресторанного бизнеса. Как правило, в большинстве заведений посетителей именуют просто «гостями». Например, в сети петербургских булочных «Буше» принято использовать исключительно это слово по отношению к покупателям. Это может свидетельствовать о развитой клиентоориентированности заведения: посетители, будучи названными «гостями», могут чувствовать себя спокойно и расслабленно в гостеприимной обстановке булочной.

«Гость» – наименование достаточно распространённое и не имеющее специфических, запоминающихся особенностей. В сети заведений быстрого питания «Теремок» посетителей ресторана называют «сударь» или «сударыня» – это вежливые формы обращения к собеседнику, использовавшиеся в Российской империи. Данные существительные употреблялись при обращении к тому или иному лицу без упоминания фамилии или должности, что делает подобные обращения универсальными, подходящими любым посетителям. Специфика сети «Теремок» изначально заключалась в том, что в оформлении интерьера, в ассортименте блюд и в преподнесении своей продукции в целом запечатлевались отсылки на народную культуру. Такие обращения к посетителям как «сударь» и «сударыня» не только соответствуют самому собирательному образу сети «Теремок», но и делают заведения сети привлекательными и запоминающимися: услышать подобные интересные, колоритные обращения посетители могут далеко не в каждом заведении.

По отношению к посетителям среди работников ресторанного бизнеса используются такие сленгизмы, по экспрессивному оттенку которых можно сделать конкретный вывод о впечатлении, производимом гостем на обслуживающий персонал. Среди сленгизмов с негативной эмоциональной окраской можно выделить следующие элементы социолекта: «*марамои*» (в переводе с идиша – «жулики»); посетители, которые заказывают большое количество блюд или напитков, но оставляют крайне незначительные чаевые или не оставляют их совсем) или «*гурман*» (в традиционном понимании –

ценитель и любитель тонких изысканных блюд или знаток напитков; в ресторанном социолекте «гурманами» могут быть названы посетители, которые остались недовольны качеством блюд или даже оставили негативный отзыв о заведении). Оба слова являются заимствованиями из разных языков и выражают также саркастическое отношение к посетителям, оказавшим негативное впечатление на сотрудников заведения.

Сленгизмы, выражающее положительную экспрессивную окраску, также нередко содержат ироничный эмоциональный оттенок, например: «*хабаровед*» (состоятельный гость, щедрый на чаевые; сленгизм происходит от существительного «хабар», синонимами которого выступают слова «выгода», «взятка», «гостинец», «угощение», а также «счастье» и «везение»), «*булочка*» или «*булка*» (используются в «Булочных Ф. Вольчека» и «Буше» по отношению к доброжелательным и приветливым посетителям), «*сударь*» и «*сударыня*» (могут употребляться работниками сети «Теремок» как непосредственно при общении с гостями заведения, так и в кругу коллег при бытовом общении).

Некоторые элементы социолекта не выражают оценочного отношения к гостям, однако содержат ярко выраженный юмористический оттенок: например, «*чайками*» называют гостей, которые заказывают только чай (они также могут носить наименования «*чайники*», «*кукушки*», «*жабы*», «*улитки*»). Существительные «чай», «чайки» и «чайники» обладают ярко выраженным созвучием (слова «чай» и «чайник» имеют общий корень, однако существительное «чайка» выпадает из ряда однокоренных слов). В случае со сленгизмами «жабы» и «улитки» основой для выбора этих обозначений, судя по всему, послужил тот факт, что названные представители фауны обитают около воды. Сленгизм «кукушка» вызывает существенно больше вопросов. Предположительно, его употребление в ресторанном социолекте сопряжено с глаголом «куковать», который в разговорной речи обозначает состояние бездействия. Посетители, зашедшие в заведение исключительно за чаем, вероятно, могут быть восприняты

сотрудниками в качестве людей, которые пришли скоротать время в том или ином заведении и потому не готовы заказывать более дорогие блюда и напитки.

В речи работников ресторанного бизнеса встречаются также сленгизмы, относящиеся к гостям в целом, а не к конкретно взятому посетителю. Так, «электричкой» называется непрерывный поток гостей или просто их большое количество в стенах заведения. Электричка, как правило, является достаточно популярным средством передвижения как в черте города, так и при междугородних поездках, поэтому в ней практически всегда бывает многолюдно. Сленгизм «электричка» в метафорическом плане отражает оживлённый поток людей, которые могут образовывать очередь перед кассой или у стойки администратора.

Одним из синонимов электрички выступает словосочетание «полная посадка» (полный зал гостей). Словосочетания в ресторанном социолекте встречаются значительно реже самостоятельных слов, однако обладают не меньшей выразительностью и лаконичностью. Не менее интересными сочетаниями слов являются синонимичные элементы социолекта «столик сел» и «пришёл-ушёл», означающие, что гость освободил столик для следующих посетителей. Глагольное сочетание «пришёл-ушёл» можно назвать единственным в своём роде, поскольку подавляюще чисто сленгизмов и жаргонизмов в ресторанном бизнесе представлены существительными.

Таким образом, в элементах ресторанного социолекта наименования посетителей можно чётко разделить на наделённые негативной экспрессивной окраской и позитивной. Слова обеих групп обладают юмористическим оттенком. Часть из них используется работниками заведений общественного питания непосредственно при общении с гостями, а другая – исключительно в кругу коллег (преимущественно это сленгизмы с негативной семантикой). В ресторанном бизнесе сотрудники нередко сталкиваются с определёнными ситуациями («шаблонами»), которые также

носят собственные наименования: «полная посадка», «пришёл-ушёл», «столлик сел» и т.д. При наименовании гостей заведения работники ресторанного бизнеса преимущественно используют элементы социолекта, образованные неморфологическим путём. Чаще всего выбор сленгизмов основывается на сходстве денотата производящего слова с тем явлением или лицом, которое требуется «зашифровать» в контексте социолекта («чайка», «жаба», «кукушка», «улитка», «электричка» и т.д.).

2.3.3. Лексические единицы, объединённые значением «меню», «кухня»

Среди элементов социолекта, являющихся частью лексико-семантических групп «меню» и «кухня», выделяются две группы. Первая включает в себя лексику работников заведения, а вторая – сленгизмы и жаргонизмы, которые зафиксированы в официальном меню заведения. Например, в их число входят такие позиции меню сети «Додо Пицца» как «додстер» (на интернет-сайте заведения данное блюдо описывается как «легендарная горячая закуска с цыплёнком, томатами, моцареллой, соусом ранч в тонкой пшеничной лепешке»), «додо микс» (пицца, разделённая на четыре сегмента, каждый из которых отличается собственным набором ингредиентов), «додо» (фирменная пицца заведения). Данные наименования блюд используются как среди сотрудников «Додо Пиццы» в контексте рабочего общения, так и среди гостей, для которых это не «кодовые названия» блюд, а вполне общепринятые.

В морфологическом составе перечисленных элементов социолекта встречается общий корень «дод-», который незамедлительно отсылает посетителей к названию заведения. Благодаря тому, что отдельные позиции меню получают оригинальные наименования, созвучные с наименованием организации, некоторые блюда и напитки становятся «брендовыми», а меню в целом – уникальным.

Подобное созвучие наблюдается и в случае с обозначением ассортимента петербургских булочных «Буше»: среди сотрудников за ним закрепилось наименование «бушерия». В русском языке встречается достаточно большое количество существительных, оканчивающихся на «-рия»: «лаборатория», «империя», «канцелярия», «индустрия», «обсерватория», «бухгалтерия» и т.д. Сленгизм «бушерия» образован по аналогии с ними. В связи с тем, что слова, оканчивающиеся на «-рия» достаточно распространены в русскоязычной лексике, существительное «бушерия» имеет большие шансы прочно закрепиться в сознании покупателей и стать отличительной меткой сети булочных.

В сети заведений «Теремок» также наблюдается подобная тенденция, что и в случае с «Додо пиццей» и булочными «Буше»: в меню можно обнаружить позиции с такими наименованиями как «блин *«терем»* (фирменное блюдо заведения), «блин *«Илья Муромец»*, «блин *куриный «Богатырь»*, «блин *«Морской богатырь»*, «блин *мясной «Богатырь»*. Данные наименования блюд соотносятся со спецификой «Теремка» как ресторана национальной русской кухни. Существительное «богатырь» в наименовании блинов не только подчёркивает креативность разработчиков меню заведения, но и является определённым маркером, позволяющим посетителям представить размер и сытность блюда.

Важно отметить, что среди сленгизмов ресторанного бизнеса, относящихся к меню и кухне, значительно чаще, чем в случае с наименованием сотрудников и гостей заведения, встречаются аббревиатуры и сокращённые варианты общеупотребимых слов. Так, например, блин с ветчиной и сыром или пирог с той же начинкой принято сокращённо называть «СВ» (первые буквы слов «сыр» и «ветчина»). Среди сокращённых традиционных названий и ёмких сочетаний слов, которые употребляются в речи сотрудников, выделяются:

– Наименования продуктов: «*базиль*» – базилик, «*бакланы*» или «*баки*» – баклажаны, «*борода*» – бородинский хлеб, «*булик*» – бульон,

«демик» – соус демиглас, «капуч» – капучино, «америка» – американо, «кичанез» – сочетание кетчупа и майонеза, «коктыши» – коктейль, «котлы» – котлеты, «мазик» – майонез, «крепак» – крепкий алкоголь, «лось» – лосось (не используется в ресторанах, где готовится дичь: в их меню лось – это действительно лось).

– Обозначение действий, совершаемых в процессе приготовления блюд и напитков: «из-под ножа» (готовить блюдо сразу после заказа без заготовок), «козлить» – втайне менять рецептуру, готовить не по технологической карте; «мылить воду» – снимать с бульона пену, «набодяжить» – смешать различные ингредиенты, «отсаживать» – выдавливать определённый ингредиент из кондитерского мешка, «поставить» – добавить ингредиент в блюдо, «сжечь» – сознательно сильно поджарить продукт и т.д.

– Обозначение действий, которые совершаются с блюдами и напитками уже после их приготовления и доставки посетителям: «катать стол» – накрывать стол, «катать торпеду» – приносить блюда и напитки на большой стол с большим количеством посетителей, «по готовности» – порядок подачи блюд по мере их приготовления; в этом случае закуску иногда могут принести после супа или даже после горячего; «пролить» – продать некоторое количество алкогольных напитков, «спасти» – съесть приготовленный продукт до истечения срока хранения и т.д.

В отдельную группу можно выделить элементы ресторанного сленга, которые были образованы на основе семантического сходства с теми или иными явлениями и объектами: «весло» или «копало» (ложка), «кокс» (мука), «котёл» (фритюр), «погружная нога» (погружной блендер), «сабля» – нож сушиста, «шляпа» – тарелка для пасты и т.д. Преимущественно сходство прослеживается по внешнему виду сравниваемых объектов, а не на основе выполняемых ими функций.

Заслуживает особого внимания сленгизм «умерший», которым обозначается любое блюдо или напиток, или напиток, не соответствующий стандарту, не пригодный для подачи посетителям. Обычно «умершим» называют блюдо или напиток, которые слишком долго простояли на окне раздачи. Для обозначения продукта, который скоро испортится, также употребляется причастие – «подгулявший». Вероятно, оно используется в ресторанном сленге из-за сходства с разговорным глаголом «подбродить», то есть немного испортиться, находиться на грани срока хранения. Подгоревшее блюдо в социолекте ресторанных работников называется «аппетитный колер». В данном случае ярко выражена ироничная экспрессивная окраска; аппетитный колер означает аппетитный, привлекательный оттенок блюда, в то время как в действительности блюдо далеко от образца.

Уникальным в ресторанном сленге является отымённое существительное «тяжёлая», которым обозначается очень горячая сковорода или противень, до которых невозможно дотронуться без специальных перчаток или прихваток. Вероятнее всего, вхождение данного слова в неофициальную лексику работников ресторанного бизнеса связано со следующими обстоятельствами: когда говорящий не хочет, чтобы другой человек поднимал и переносил куда-либо ёмкость, он предупреждает, что ёмкость тяжёлая. Так и в случае с горячей ёмкостью: говорящий предостерегает собеседника о том, что данные сковороду или противень лучше не поднимать и, более того, не следует вовсе прикасаться к ним.

Таким образом, в социолекте работников ресторанного бизнеса часто встречаются слова с ироничной экспрессивной окраской. В заведениях общественного питания принято давать некоторым позициям меню наименования, созвучные с названием организации; уникальное и оригинальное меню выделяет определённое заведение из ряда ему подобных и делает его более привлекательным для посетителей. Для обозначения продуктов и блюд работники ресторанного бизнеса часто используют сокращённые варианты традиционных наименований («базиль», «бакланы»,

«баки», «борода», «булик, «демик» и т.д.), а для обозначения различных манипуляций с уже готовыми блюдами и напитками нередко используются сочетания слов и крылатые выражения («катать стол», «катать торпеду»). Интересными с точки зрения своего происхождения являются такие сленгизмы как «умерший», «подгулявший» и «тяжёлая» – эти отымённые существительные запечатлевают основную характеристику называемого объекта в переносном значении.

Выводы ко второй главе

Особое место в ресторанном сленге занимают заимствования: «бизнес–ланч», «дарк китчен», «фреш фуд» и т.д. Как правило, в морфологическом составе терминов, используемых работниками ресторанного бизнеса, сохраняются основы слов «food» (еда) и «kitchen» (кухня), образованные при помощи транслитерации. Наиболее часто заимствованными терминами обозначаются различные виды организации работы кухни и электронные системы обслуживания. В том случае, когда заимствованные слова присутствуют в наименованиях блюд или направлений кухни, возникают ассоциации с экзотической или инновационной кухней. Наименее часто заимствованные слова встречаются в лексике, используемой для оформления специальной документации и статистики по продажам и рейтингу заведения. Многие наименования профессий ресторанного бизнеса также являются заимствованиями из английского и французского языков. Иностранные наименования создают эффект современности и новизны, а также высокого качества сервиса и уровня престижа заведения.

Некоторые профессионализмы сохраняют начертание на латинице, однако написание кириллицей также допускается: «daydot» и «дейдот», «audition» и «аудишн» и т.д. Заимствованные слова используются для удобства обозначения тех или иных объектов и должностей в профессиональной сфере: в русском языке крайне затруднительно бывает найти настолько емкие, лаконичные синонимы. Иностранскими словами наиболее часто обозначаются элементы профессионального инвентаря работников ресторанного бизнеса, а также различного рода проверки компетенции сотрудников.

В ресторанном социолекте часто встречаются слова с ироничной экспрессивной окраской. В заведениях общественного питания принято давать некоторым позициям меню наименования, которые созвучны с наименованием самого заведения (обнаруживается фонетическое сходство)

или семантически соотносятся с ним (лексическое соответствие). Включение уникальных позиций в меню помогает выделить заведение из ряда ему подобных и, соответственно, делает его более привлекательным для посетителя. При обозначении тех или иных продуктов, блюд и напитков работники ресторанного бизнеса нередко используют сокращенные варианты традиционных наименований: «базиль», «бакланы», «бабки» и т.д., а для наименования различных манипуляций с уже готовыми блюдами и напитками употребляются сочетание слов и крылатые выражения: «катать стол», «катать торпеду» и т.д. В ресторанном сленге встречаются также субстантивированные части речи: «умерший», «подгулявший», «тяжелая»; так, в наименованиях четко обозначается характеристика того или иного объекта или явления.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью исследования было выявление особенностей социолекта работников ресторанного бизнеса.

В первой главе, посвящённой теоретическим предпосылкам исследования социолектов в лингвистике, мы рассмотрели понятие и особенности социолекта, его структуру, проанализировали типы номинации в рамках социолекта.

Во второй главе, посвящённой специфике социолекта работников ресторанного бизнеса, мы рассмотрели термины, характерные для данной отрасли, профессиональную речь работников ресторанного бизнеса как разновидность социолекта; проанализировали сленгизмы и жаргонизмы, используемые работниками ресторанного бизнеса.

В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

Среди терминов, которые активно используют работники ресторанного бизнеса, встречается большое количество заимствований: «бизнес-ланч», «дарк китчен», «клауд китчен», «фреш фуд», «фьюжн» и т.д. В морфологическом составе терминов ресторанного бизнеса особенно часто задействуются основы слов «food» («еда») и «kitchen» («кухня»). Преимущественно заимствованиями обозначаются различные виды организации работы кухни, а также электронные системы обслуживания. В случае с обозначением блюд или направлений современной кухни использование иностранных слов вызывает у клиентов ассоциации с экзотической, необычной, престижной кухней. Терминология, которая употребляется для оформления специальной документации, статистики по продажам и рейтингу заведения, содержит намного меньше иностранных заимствований. Наименования почти всех профессий также являются заимствованными словами из английского и французского языков (шеф-повар, су-шеф и т.д.). Иностранные наименования в ресторанном бизнесе

создают эффект современности, новизны, а также особо высокого качества сервиса и престижа заведения.

В числе профессионализмов, употребляемых работниками ресторанного бизнеса, встречается большое количество заимствований из английского языка. По большей части заимствования переходят в русскую лексику путём транслитерации и сохраняют свой фонетический состав. В случае с профессионализмами, сохраняющими начертание на латинице, в письменной речи допускается их написание как латиницей, так и кириллицей («daydot» и «дэйдот», «audition» и «аудишн»). Заимствования используются для удобства обозначения тех или иных явлений в профессиональной сфере, поскольку в русской лексике подобрать к ним лаконичные синонимы очень сложно. Чаще всего заимствованиями обозначаются элементы профессионального инвентаря, а также различного рода проверки компетенции работников («аудишн», «аудит», «валидация»).

Для обозначения сотрудников заведений общественного питания используются слова из различных лексико-семантических групп, которые в своём традиционном значении могут не иметь прямого отношения к сфере ресторанного бизнеса. Чаще всего используются заимствования, сокращённые варианты общеупотребимых слов с добавлением суффикса «-ик-» со значением лица, занимающегося данной деятельностью. Встречается единичный случай использования имени литературного персонажа (Бармалей) для обозначения должности (бармен). В случае с наименованием сотрудников преобладает неморфологический способ словообразования. Элементы социолекта используются для наименования широкого спектра профессий, в частности новичков и «ветеранов» своей работы.

Наименования посетителей часто обладают выраженной негативной или позитивной экспрессивной окраской. Часть из них используется работниками заведений общественного питания непосредственно при общении с гостями, а другая – в кругу коллег. Часто повторяющиеся ситуации, связанные с гостями, носят собственные наименования: «полная

посадка», «пришёл-ушёл», «столик сел» и т.д. При наименовании гостей работники преимущественно используют элементы социолекта, образованные неморфологическим путём. Преимущественно выбор сленгизмов основывается на сходстве денотата мотивирующего слова с явлением или лицом, которое «шифруется» в социолекте («чайка», «жаба», «кукушка», «улитка», «электричка» и т.д.).

В заведениях общественного питания принято давать некоторым позициям меню наименования, созвучные с названием заведения – так, уникальное меню выделяет организацию из ряда ей подобных и делает её более привлекательной для гостей. Для обозначения продуктов и блюд работники ресторанного бизнеса часто используют сокращённые варианты традиционных наименований («базиль», «бакланы», «баки», «борода», и т.д.), а для обозначения манипуляций с уже готовыми блюдами и напитками часто используются сочетания слов и крылатые выражения («катать стол», «катать торпеду»). Отымённые существительные «умерший», «подгулявший» и «тяжёлая» отражают ключевую характеристику называемого объекта в переносном значении, поэтому являются особенно интересными с лингвистической точки зрения.

Поскольку подавляющее большинство элементов ресторанного социолекта содержит юмористический оттенок, можно выдвинуть предположение о том, что сленгизмы и жаргонизмы используются работниками ресторанного бизнеса для сплочения коллектива и для того, чтобы разнообразить рутинное рабочее общение и снизить уровень стресса на работе. При этом функция сленгизмов, заключающаяся в упрощении коммуникации между представителями одной профессиональной сферы, остаётся неизменно актуальной.

Результаты проведённого исследования могут быть использованы в сфере лингвистического анализа специалистами по лингвистике, социолингвистике, лингвокультурологии и другим гуманитарным наукам.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арапов М.В. Жаргон. Большая российская энциклопедия 2004–2017 // Большая российская энциклопедия. – 2017. URL: <https://old.bigenc.ru/linguistics/text/1979735> (дата обращения: 01.04.2024).
2. Арапов М.В. Сленг. Большая российская энциклопедия 2004–2017 // Большая российская энциклопедия. – 2017. URL: <https://old.bigenc.ru/linguistics/text/3625474> (дата обращения: 01.04.2024).
3. Арапов М.В. Тайные языки. Большая российская энциклопедия 2004–2017 // Большая российская энциклопедия. – 2017. URL: <https://old.bigenc.ru/linguistics/text/4179673?ysclid=luiii0f0k2367347397> (дата обращения: 01.04.2024).
4. Бобков, О. Система R-кеерер: что это такое, принцип работы программы - лучшее программное обеспечение для ресторанов и кафе // Бобков, О; Клеверенс. – 2020. URL: <https://www.cleverence.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/sistema-r-keeper-cto-eto-takoe-printsip-raboty-programmy-luchshee-programmnoe-obespechenie-dlya-res/> (дата обращения: 05.04.2024).
5. Бороноев, А.О. О понятиях «общество» и «социальное» / Бороноев А.О., Смирнов П.И. – Социологические исследования, 2003. – 21 с.
6. Брюхова, О.Ю. Особенности нейминга в сфере общественного питания (на примере кафе города Екатеринбурга) / О.Ю. Брюхова, Н.Н. Старцева Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-neyminga-v-sfere-obshchestvennogo-pitaniya-na-primere-kafe-goroda-ekaterinburga?ysclid=luoEU3j9a1364074262> (дата обращения: 05.04.2024).
7. Быстрова, А.А. Инновационные технологии основа конкурентоспособности предприятий общественного питания / А.А. Быстров, Е.Е. Ходаков, Н.А. Вавилова // Молодой учёный. – 2016. – С. 289-291. — URL: <https://moluch.ru/archive/115/30963/> (дата обращения: 31.05.2024).

8. Бэтмен, чайка, выхлоп: что мы знаем о ресторанном жаргоне? // Клён-маркет. – 2023. – URL: <https://www.klenmarket.ru/company/article/5438/?ysclid=luu2pmggfh113686300> (дата обращения: 07.04.2024).
9. Введение в должность // Книга официанта. – 2019. URL: https://docviewer.yandex.ru/view/1881419032/?page=1&*=kjhcZvIStM7P5ySycb1rpbqIfl7InVybcI6Imh0dHBzOi8vbHAucm (дата обращения: 05.04.2024).
10. Виноградов, В.А. Идиолект. Большая российская энциклопедия 2004–2017 // Большая российская энциклопедия. – 2017. URL: <https://old.bigenc.ru/linguistics/text/2000394> (дата обращения: 01.04.2024).
11. Волгина, А.И. Языковые особенности использования сленговых выражений: (На материале фильма Дэвида Финчера «Социальная сеть») // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / отв. ред. серии Красных В.В., Изотов А.И. – М., 2019. – С. 46-51.
12. Воронове, А.О., Письмак, Ю.М., Смирнов, П.И. Моделирование социальных систем: концепция и основные понятия // Проблемы теоретической социологии / Под ред. А.О. Бороноева. Санкт-Петербург, 1996. – С. 82-85.
13. Гичева, А.В. Английский и американский молодёжный сленг как социальная разновидность речи // Филологические науки: Традиции и инновации: сборник научных статей, посвящённый 50-летию памяти В.В. Виноградова. – Волгоград, 2019. – С. 8-12.
14. Гринев-Гриневиц, С.В. Терминоведение: учебное пособие / С.В. Гринев-Гриневиц. – Москва: Академия, 2008. – 303 с.
15. Даниленко, В.П. Лексико-семантические и грамматические особенности слов-терминов / В. П. Даниленко // Исследования по русской терминологии. – Москва: Наука, 1971. – С. 7-67.
16. Диброва, Е.И. Современный русский язык. Теория. Анализ языковых единиц / Е. И. Диброва. – Москва: Издательский центр «Академия», 2006. – 480 с.

17. Додо Пицца. Сеть пиццерий №1 в России // Додо Пицца. – URL: <https://dodopizza.ru/> (дата обращения: 01.04.2024).
18. Дудник, О.И., Журба М.В. Реализации базы данных для ресторанного бизнеса // E-Scio. – Санкт-Петербург, 2023. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/realizatsii-bazy-dannyh-dlya-restorannogo-biznesa> (дата обращения: 07.04.2024).
19. Ерофеева, Т.И. Социолект как инструмент описания языковой ситуации региона // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – Пермь, 2010. – Выпуск 1(7). – С. 21-25.
20. Касаткин, Л.Л. Диалект. Большая российская энциклопедия 2004–2017 // Большая российская энциклопедия. – 2017. URL: <https://old.bigenc.ru/linguistics/text/4046120> (дата обращения: 01.04.2024).
21. Касаткин, Л.Л. Диалект. Большая российская энциклопедия 2004–2017 // Большая российская энциклопедия. – 2017. URL: <https://old.bigenc.ru/linguistics/text/4046120> (дата обращения: 01.04.2024).
22. Кислова, М.С. Внедрение информационных технологий в ресторанный бизнес // Вестник науки. – Санкт-Петербург, 2024. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vnedrenie-informatsionnyh-tehnologiy-v-restorannyi-biznes> (дата обращения: 07.04.2024).
23. Ключевые показатели ресторана и словарь ресторанных терминов // Academy Chibbis. – URL: <https://academy.chibbis.ru/glossary> (дата обращения: 05.04.2024).
24. Кожемякина, В.А. Словарь социолингвистических терминов / В.А. Кожемякина, Н.Г. Колесник, Т.Б. Крючкова // ИЯРАН. –2006. – 312 с.
25. Коростылева, И.С. Специфика эргонимов ресторанного бизнеса (на примере названий ресторанов г. Москва) / И.С. Коростылева, Л.В. Ковалева // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – Москва, 2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-ergonimov-restorannogo-biznesa-na-primere-nazvaniy-restoranov-g-moskvy?ysclid=luIn9t1b1b483699536> (дата обращения: 05.04.2024).

26. Красухин, К.Г. Арго. Большая российская энциклопедия 2004–2017 // Большая российская энциклопедия. – 2017. URL: <https://old.bigenc.ru/linguistics/text/1827497> (дата обращения: 01.04.2024).
27. Крюкова, И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. / И.В. Крюкова – Волгоград: Перемена, 2004. – 288 с.
28. Лантюхова, Н.Н., Термин: определение понятия и его сущностные признаки / Н.Н. Лантюхова, О.В. Загоровская, Т.А. Литвинова // Современные проблемы гражданской защиты. – 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/termin-opredelenie-ponyatiya-i-ego-suschnostnye-priznaki> (дата обращения: 03.04.2024).
29. Лунёва, А. Терминологическая номинация молодежной неформальной лексики // DTF. – 2023. URL: <https://dtf.ru/u/890807-luneva-anna/1772896-terminologicheskaya-nominaciya-molodezhnoi-neformalnoi-leksiki> (дата обращения: 02.04.2024).
30. Минаева, Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов. – Москва: Аспект Пресс, 2010. – 287 с.
31. Нур, Х. Тренды и тенденции в технологиях ресторанного бизнеса // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2023. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trendy-i-tendentsii-v-tehnologiyah-restorannogo-biznesa> (дата обращения: 07.04.2024).
32. Опарина, Е.О. Жаргонная и профессиональная лексика и сферы её применения: стилистические и дискурсивные характеристики / Е.О. Опарина // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6, Языкознание: Реферативный журнал. – 2020. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhargonnyaya-i-professionalnaya-leksika-i-sfery-ee-primeneniya-stilisticheskie-i-diskursivnyeharakteristiki?ysclid=lulo02jw4s797637201> (дата обращения: 05.04.2024).

33. Осипова, П. Полный список всех сотрудников ресторана, роли и обязанности // Restoplace. – 2023. URL: <https://restoplace.cc/blog/sotrudniki-restorana?ysclid=lulmg3sofc407586514> (дата обращения: 05.04.2024).
34. Понятие общества. Общество как система // Фоксфорд. – 2022. URL: https://foxford.ru/wiki/obschestvoznanie/ponyatie-obschestva-obschestvo-kak-sistema?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (дата обращения: 01.04.2024).
35. Профессионализмы Большая российская энциклопедия 2004–2017 // Большая российская энциклопедия. – 2017. URL: <https://old.bigenc.ru/linguistics/text/3169811?ysclid=lulnttm49692285299> (дата обращения: 05.04.2024).
36. Семикова, А.С. Особенности ведения бухгалтерского учета в ресторанном бизнесе / А.С. Семикова, Е.В. Терещенкова // Хроноэкономика – Москва, 2022. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vedeniya-buhgalterskogo-ucheta-v-restorannom-biznese> (дата обращения: 07.04.2024).
37. Сеттарова, М.Д. Актуальные проблемы социолингвистики / М.Д. Сеттарова // Проблемы современной науки и образования. – Симферополь, 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-sotsiolingvistiki> (дата обращения: 05.04.2024).
38. Сковроцов, Л.И. Опасная болезнь жаргонизации. О культуре речи. / Л.И. Сковроцова – Москва: Наука, 1981. – С. 37–49.
39. Словарь молодёжного сленга // vc.ru. – 2021. URL: <https://vc.ru/u/776484-anyu/228877-slovar-molodezhnogo-slenga?ysclid=luihsoyiw3375613955> (дата обращения: 02.04.2024).
40. Сорокин, П.А. Система социологии. Социальный анализа / П.А.Сорокин – Сыктывкар, 1991. – С. 26-29.
41. Социолект. Большая российская энциклопедия 2004–2017 // Большая российская энциклопедия. – 2017. URL: <https://old.bigenc.ru/linguistics/text/4245202> (дата обращения: 01.04.2024).

42. Социоллингвистика. Большая российская энциклопедия 2004–2017 // Большая российская энциклопедия. – 2017. URL: <https://old.bigenc.ru/linguistics/text/4245207> (дата обращения: 01.04.2024).
43. Старикова, Г.Н., Трофонимы (ресторонимы) как особый тип эргонимов (на материале имен заведений общественного питания Москвы) / Г.Н. Старикова, Х.Ч. Хоанг Тхи // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trofonimy-restoronimy-kak-osobyiy-tip-ergonimov-na-materiale-imen-zavedeniy-obschestvennogo-pitaniya-moskvy> (дата обращения: 05.04.2024).
44. Суперанская, А. В. Общая терминология: терминологическая деятельность / А.В. Суперанская, Н.В. Подольская, Н.В. Васильева. – 2-е издание. – Москва: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
45. Суперанская, А.В. Общая терминология: вопросы теории / А.В. Суперанская, Н.В. Подольская, Н.В. Васильева. – 6-е издание. – Москва: Либроком, 2012. – 248 с.
46. Телия, В.Н. Типы языковых значений: Связанное значение слова в языке: монография / В.Н. Телия. – Москва: Наука, 1981. – 269 с.
47. Что такое dark kitchen и как устроен этот бизнес // vc.ru. – 2019. URL: <https://vc.ru/food/95576-что-такое-dark-kitchen-i-kak-ustroen-etot-biznes?ysclid=lulk68tv13783782901> (дата обращения: 05.04.2024).
48. Шестопал, Е.Б. Восприятие зарубежных стран российскими гражданами // Terra Linguistica. – Москва, 2020. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vospriyatie-zarubezhnyh-stran-rossiyskimi-grazhdanami?ysclid=lulni2dtww890767201> (дата обращения: 05.04.2024).
49. Штерн, А.С. Перцептивный аспект речевой деятельности. / А.С. Штерн. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский университет, – 1992. – 236 с.
50. Язык. Культура. Гуманитарное знание. Научное наследие Г. О. Винокура и современность / отв. ред. С. И. Гиндин, Н. Н. Розанова. – Москва: Научный мир, 1999. – 488 с.