**Жук Наталья Антоновна**

**Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова**

**Факультет иностранных языков и регионоведения**

zhuknatasha97@gmail.com

**Natalia Zhuk**

**Lomonosov Moscow State University**

**Faculty of Foreign Languages and Area Studies**

zhuknatasha97@gmail.com

**Топонимия в названиях отелей, кафе и ресторанов России, Великобритании и Соединенных Штатов Америки**

**Toponyms in the names of hotels, cafes and restaurants in Russia,**

**Great Britain and the United States**

**Аннотация**

Данная статья посвящена такой актуальной теме как топонимика и нейминг. В ней рассматриваются особенности номинации отелей, кафе и ресторанов России, Великобритании и Соединенных Штатов Америки, содержащих топонимический компонент. Рассматриваются ключевые понятия, анализируется номинативная база из 5650 единиц, из которых было отобрано 408 названий отелей, кафе и ресторанов, разрабатываются классификации топонимического компонента в исследуемых единицах, что позволяет сделать вывод об особенностях функционирования топонимов в названиях отелей, кафе и ресторанов России, Великобритании и США.

**Ключевые слова:** *лингвистика, межкультурная коммуникация, ономастика, нейминг, топонимика.*

**Abstract**

The present article is dedicated to such topical issues astoponomy and naming. It examines the special features and issues of the naming of hotels, cafes and restaurants and the usage of toponyms in brands: the case study of Russia, Great Britain and the United States. The methods of the research include the continuous sampling method and classification of names of Russian, British and American hotels, cafes and restaurants, their analysis from linguistic and cultural standpoints and comparative study. 408 names of commercial objects with a toponymic component were selected out of 5650 entries. The definitions of key words and culturally specific peculiarities are observed.

**Key words:** *linguistics, intercultural communication, onomastics, naming, toponymy.*

Имя, данное человеку, безусловно оказывает влияние на восприятие личности. Имя, данное коммерческому объекту, непосредственно отражается на его успешности. Проблемой изучения имен собственных занимается такая наука, как ономастика, отрасль которой – нейминг – рассматривает коммерческие названия. В современном мире на рынке появляется множество фирм, как отечественных, так и иностранных, которые предлагают свои услуги в самых различных областях. Успех предприятия во многом зависит от его названия, так как именно имя создает первое впечатление о коммерческом объекте. В связи с активным развитием гостиничного и ресторанного бизнеса в нашей стране и за рубежом, конкуренция на рынке повышается. Собственное имя объекта, заключающее в себе ярко выраженную аттрактивную функцию, способствует росту популярности объекта. В данной работе рассматривается связь между такими отраслями ономастики как топонимика и нейминг на примере коммерческих объектов, и дается ответ на вопрос, почему топоним в названиях отелей, кафе и ресторанов играет важную роль в их восприятии.

Данное исследование посвящено изучению названий коммерческих объектов, а именно отелей, кафе и ресторанов. Его **актуальность** объясняется тем, что проблема функционирования топонимов рассматривается в рамках межкультурной коммуникации, что позволяет сравнить подходы к номинации предприятий в России, Великобритании и Соединенных Штатах Америки и обратить внимание на особенности функционирования и роль топонимов в коммерческих номинациях.

В качестве **объекта** исследования выступает русскоязычная и англоязычная топонимия, а в качестве **предмета** – особенности функционирования топонимического компонента в названиях отелей, кафе и ресторанов России, Великобритании и Соединенных Штатов Америки.

**Цель** исследования заключается в выявлении лингвокультурных особенностей функционирования топонимов в названиях отелей, кафе и ресторанов России, Великобритании и Соединенных Штатов Америки.

**Методы** исследования включают сбор и классификацию названий отелей, кафе и ресторанов; лингвокультурный анализ названий упомянутых коммерческих объектов; этимологический, сравнительный и элементы статистического анализа топонимического компонента в названиях отелей, кафе и ресторанов России, Великобритании и Соединенных Штатов Америки.

**Теоретическая база**. В основу исследования легли труды таких ученых, как А.В. Суперанская «Имя – через века и страны», «Что такое топонимика?», В.Д. Бондалетов «Русская ономастика», Словарь русской ономастической терминологии Н.В. Подольской, А.С. Щербак «Когнитивные основы региональной ономастики», В.А. Никонов «Введение в топонимику», Э.М. Мурзаев «Очерки топонимики», В.С. Елистратов «Нейминг: искусство называть», Е.Л. Березович «Русская топонимия в этнолингвистическом аспекте: Пространство и человек». The Oxford Handbook of Names and Naming, Names: A Journal of Onomastics и многочисленные статьи из научных журналов «Вопросы ономастики», «Вопросы когнитивной лингвистики», «Вопросы языкознания» и сборников научных статей серии «Когнитивные исследования языка» также составили теоретическую базу для исследования. Для изучения подходов иностранных ученых, во внимание были приняты следующие труды: “Branding the nation: what is being branded?” Fan Y., “Toponymic Attachment” Kostanski L., “Cognitive tools for successful branding” Pérez Hernández L., многочисленные статьи Sjöblom P. и других авторов.

**Практический материал** для исследования основан на реестрах названий отелей, кафе и ресторанов России, Великобритании и Соединенных Штатов Америки, взятых с сайтов <http://booking.com>, <https://www.tripadvisor.ru/> и <http://traveltipz.ru/>.

А.В. Суперанская (Суперанская, 1973) предлагает прежде всего разделить всю поверхность Земли на сухопутную (территорию) и водную (акваторию), исходя из чего можно выделить следующие виды топонимов: оронимы – имена гор и прочих возвышенностей и спелеонимы – названия пещер, гротов и целых подземных систем, что относится к сухопутной территории Земли. Пелагонимы – названия морей, лимпонимы – названия озер, гемонимы – названия болот и потамонимы – названия рек можно объединить под одним названием гидронимы, обозначающие водную поверхность Земли. Помимо природных географических объектов, существуют объекты, созданные или усовершенствованные человеком. К таким относятся ойконимы – названия населенных пунктов, которые в свою очередь подразделяются на астионимы – названия городов и комонимы / хорионимы – названия сельских поселений. Внутри населенных пунктов выделяют названия улиц и других мелких объектов – урбанонимы, куда также относятся названия зданий и интерьеров, например, *Капитолий, Большой зал Консерватории* и пр. Особый раздел составляют названия путей сообщения и маршрутов – дромонимия. Названия больших областей (географических, экономических, исторических) выделяются в разряд хоронимов.

Работы по топонимике долгое время занимают ключевые позиции в области ономастики. До недавнего времени было принято считать, что топонимика – наука, изучаемая в совокупности трех других наук: лингвистики, истории и географии (Мурзаев, 1974). В настоящее время ономастический материал все больше исследуется в антропоцентрической парадигме, представляющей собой «переключение интересов исследователя с объектов познания на субъекта, т.е. анализируется человек в языке и язык в человеке» [Маслова, 2001: 8]. Одна из основных проблем, которые ставят перед собой ученые, рассматривающие топонимику с точки зрения когнитивистики, заключается в том, какие ментальные образы вызывает в сознании реципиента то или иное название, как оно воспринимается и функционирует в сознании личности. Так, например, представитель уральской ономастической школы, лингвист Е.Л. Березович утверждает, что топонимия – «языковой источник информации о духовной культуре народа» [Березович, 2009: 11].

Нельзя не отметить, что венгерские ученые из Дебреценского университета рассматривают топонимы без отрыва от культурного контекста, подчеркивая, что «cultural meaning can be considered a crucial component of the meaning structure of toponyms as proper names are characterized by their strong connection to culture much more than any other language elements» [Hoffmann, 2017: 24]. Отсюда следует вывод о том, что топонимы являются не только неотъемлемой частью языка, но и культуры в целом.

Неймы относятся к нашей языковой повседневности. Нас окружают названия магазинов, кафе и ресторанов, отелей, салонов красоты и любых других организаций. Бурное развитие рынка товаров и услуг ведет к постоянно растущей конкуренции в области коммерческой номинации. Чтобы выделить свой объект из множества других, владельцы прибегают к различного рода уловкам, которые помогают сделать название заведения, в нашем случае отеля, кафе или ресторана, более привлекательным и креативным. Уникальное имя объекта, несущее в себе, помимо идентифицирующей и информативной, аттрактивную, или рекламную, функцию, будет способствовать росту его популярности, продвижению на рынке, формированию благоприятного имиджа и, как следствие, привлечению клиентов.

Созданием имен коммерческих объектов занимается отдельное направление ономастики – нейминг. Само слово «нейм» имеет английское происхождение, образовавшись от глагола «to name». Согласно В.С. Елистратову и П.А. Пименову, «нейминг – это теоретическая и практическая дисциплина, занимающаяся вопросами правильного, а значит, удачного, успешного названия, именования, номинации. В узком смысле нейминг – технология коммерческой вторичной номинации, т.е. создания коммерчески успешных имен собственных. В широком – наука и искусство называния вообще» [Елистратов, 2014: 18]. Вслед за Y. Fan определим цель нейминга: «to create a clear, simple, differentiating idea built around emotional qualities which can be symbolized both verbally and visually and understood by diverse audiences in a variety of situations» [Fan, 2006: 7].

В ходе исследования методом сплошной выборки из списков названий отелей России, Великобритании и Соединенных Штатов Америки, взятых с сайтов <http://booking.com>, <https://www.tripadvisor.ru/> и <http://traveltipz.ru/>, была сформирована база названий, которая составила **2789 единиц**. Из **901 названия отелей России** было отобрано **72 единицы** с топонимическим компонентом. Отобранные названия были расклассифицированы по источнику номинации для выявления специфики функционирования топонимического компонента в названиях отелей.

Мы провели исследования названий географических объектов и типов объектов, которые они номинируют. Названия отелей были разделены на две большие категории. К первой относятся ассоциативные названия, широко представленные названиями географических объектов, к коим относятся государства, штаты, республики, города, села, историко-культурные и географические регионы, оронимы, гидронимы, районы и урбанонимы.

**I. Не указывающие на точное местоположение (топоним репрезентирован географическим объектом)**

**1. Государства, штаты и республики:** *Калифорния, Монако, Русь, Русотель, Россия, Алтай, «*Нарния *на Арбате», Англетер, Бизнес-отель "Карелия"* (***9 единиц; 12,5 %***).

**2. Города и села:** *Пальмира, Варшава, Будапешт, Берлин, Севастополь Модерн, Брайтон, Верона, Старая Москва, Милан, Москва (в Москве), Москва (в Санкт-Петербурге), Белград,* «Филадельфия», *Вавилон, Красная Пахра, Бристоль, Амстердам, Александрия, Санкт-Петербург, Ленинград* (***20 единиц; 27,8 %***).

**3. Историко-культурные и географические регионы:** *Сибирь,* Савой, *Европа, Балтия, Ингрия* (**5 единиц; 7 %**).

**4. Оронимы:** *Арарат Парк Хаятт, Саяны, Гранд Каньон* (***3 единицы; 4,2 %***).

**5. Гидронимы:** *Волга, Байкал, Ладога, Ижора* (***4 единицы; 5,5 %***).

**6. Районы:** *Лефортово, Митино, Русские Апартаменты в Лианозово, Кузьминки, Останкино, Hampton by Hilton Moscow Stroginо, Сокольники, Кастелло* (***8 единиц; 11,1 %***).

**7. Урбанонимы:** *Садовое кольцо, Арбат, Арбат Хаус, Балчуг Кемпински Москва, Камергерский, Отель на Казачьем, Сретенская, Сухаревский, Столешников, Павелецкая Площадь, Таганка, Бродвей, Цветной Бульвар,* Нарния *на Арбате, Моховая*, *Старый Невский, Александер Платц, Полюстрово* (***17 единиц; 23,6 %***).

Ко второй категории относятся те названия, которые указывают на точное местоположение отеля.

**II. Указывающие на точное местоположение**

*Петровка 17, Маросейка 2/15, Станция Z12, Станция М19, Мойка 5, Отель Станция K43* (***6 единиц; 8,3 %***).

Таким образом, в названиях отелей России преобладают такие топонимические компоненты, как города и села, при этом процент урбанонимов так же высок. Наименее популярны оронимы и гидронимы.

Перейдем к изучению названий отелей Великобритании. Всего было проанализировано **970 названий отелей Великобритании**, среди которых было отобрано **65 единиц с топонимическим компонентом**. Названия отелей были расклассифицированы для выявления наиболее распространенного принципа номинации среди отелей Великобритании и последующего сопоставления результатов разработанных классификаций названий отелей России, Великобритании и Соединенных Штатов Америки. К первой категории нами были отнесены следующие типы топонимов, лежащих в основе названий британских отелей:

**I. Не указывающие на точное местоположение (топоним репрезентирован географическим объектом)**

**1. Государства и штаты:** *California, Holland House* (***2 единицы; 2,9 %***).

**2. Города и села:** *The Washington Mayfair*, *The Castleton, The Dorchester, The Wellington, Hanover Hotel Victoria, Dover, Sydney House Chelsea, Culloden, Belfast, The Lairga, The Ballantrae, Edinburgh City, Aachen* (***13 единиц; 18,8 %***).

**3. Административно-территориальные образования:** *Kensington Close, The Villa Kensington, Euro Lodge London Clapham*, *Apex City of London, Jumeirah Lowndes, Think Earl’s Court*, *Chiswick Moran, The Washington Mayfair, Shaftesbury Premier London Paddington, London Hackney, Hoxton*, *Grange Fitzrovia, Hampton by Hilton London Croydon, Covent Garden, Sydney House Chelsea, Haymarket, The Broughton, Murrayfield, Prestonfield, The Northumberland, Castlefield* (***21 единица; 30,4 %***).

**4. Историко-культурные и географические регионы:** *Britannia International, The Savoy, Normandie, Corinthia Hotel London, Europa, Nira Caledonia* (***6 единиц; 8,8 %***).

**5. Урбанонимы:** *Central Park, The Langham London*, *The Cumberland, Jumeirah Lowndes, Shaftesbury Hyde Park International, Shaftesbury Premier London Paddington, The* Mandeville*, The Trafalgar London, Travelodge London Central Waterloo, The Trebovir, The Chelsea Harbour, Norfolk Plaza, Stormont, The Crescent Townhouse, Grassmarket, Inverleith, The Rutland, The Salisbury, Hope Street, Beech Mount* (***20 единиц; 29 %***).

Ко второй категории были отнесены названий отелей**,** которые указывают на местоположение самого отеля. Примерами таких названий отелей служат:

**II. Указывающие на точное местоположение**

*28 York Place, Ten Hill Place, Twelve Picardy Place, No. 11 Brunswick Street, Eleven Didsbury Park, 24 Catharine Street, 62 Castle Street* ***(7 единиц; 10,1 %***).

Таким образом, в названиях отелей Великобритании преобладают административно-территориальные образования и урбанонимы, что способствует ориентации на местности и более быстрому поиску отеля.

Обратимся к названиям отелей Соединенных Штатов Америки. Всего было проанализировано **918 названий отелей США**, среди которых была отобрана **81 единица с топонимическим компонентом**. Разработанная нами классификация названий отелей Соединенных Штатов Америки нацелена на выявление наиболее распространенного принципа номинации среди отелей США. Нами были выделены следующие типы топонимов, лежащих в основе названий американских отелей:

**I. Не указывающие на точное местоположение (топоним репрезентирован географическим объектом)**

**1. Урбанонимы:** *New York Hilton Midtown, Hilton New York Fashion District, Hilton Times Square, Millennium Hilton New York Downtown, Hilton Garden Inn New York/West 35th Street, Hilton Garden Inn New York/Manhattan-Chelsea, Hilton New York Grand Central, Hilton Garden Inn New York - Times Square Central, Hilton Garden Inn New York/Tribeca, Hampton Inn Manhattan/Times Square South, Hampton Inn Manhattan-Chelsea, Hampton Inn Manhattan-Times Square North, Hampton Inn Manhattan-Seaport-Financial District, Hampton Inn Manhattan Grand Central, Pod 39, Pod 51, Pod Times Square, Pod BK, Hotel 31, Broadway at Times Square, Washington Square, NYLO New York City, Central Fifth Avenue New York, Park Central Hotel New York, Warwick New York, Hotel Stanford, The Bryant Park, Broadway Plaza, World Center Hotel, Flatiron, Wolcott, The Bowery, Soho Grand Hotel, Sohotel, Crosby Street, The Wall Street Inn, The Ludlow New York City, Greenwich,**The* Beekman*, The Belvedere, Windsor Park, Georgetown Inn, Capitol Hill Flats, Hilton Arlington, Melrose Inn, Hilton Los Angeles-Universal City, Venice Beach, Monte Carlo* ***(48 единиц; 59,3 %)***.

**2. Города и регионы:** *The Gotham, The London NYC, Casablanca, The Lucerne, The Broome, The Lombardy, The Mansfield, The Tuscany, Washington Plaza, Washington Hilton, The Beverly Hilton, The Dixie Hollywood, Dream Hollywood, Santa Monica Motel, Mandalay Bay, Paris Las Vegas, Bellagio, New York New York, Planet Hollywood, Rio All-Suite, Las Vegas, The Venetian, Fremont* ***(23 единицы; 28,4 %)***.

**3. Острова:** *Radisson Martinique on Broadway, Avalon, Ellis Island, Tahiti* ***(4 единицы; 4,9 %)***.

**4. Гидронимы:** *The Marmara Manhattan* ***(1 единица; 1,2 %)***.

Среди названий отелей США распространены названия**,** непосредственно указывающие на местоположение самого отеля, что позволило нам отнести их к отдельной категории. Примерами таких названий отелей служат:

**II. Указывающие на точное местоположение**

*11 Howard, The Hotel 91, 48LEX New York, 373 Fifth Avenue, 414 Hotel* ***(5 единиц; 6,2 %)***.

Нами было выявлено, что более, чем в половине названий отелей США присутствуют урбанонимы, что, в свою очередь, может свидетельствовать о том, что для лучшей ориентации на местности владельцы придают коммерческому объекту имя, которое отсылает клиента к самой местности. Об этом также свидетельствуют отели, названные по своему фактическому адресу. Примечательно, что среди названий вышеупомянутых отелей присутствуют и названия островов, чего ранее в главе не наблюдалось.

Составим сравнительную таблицу названий отелей России, Великобритании и Соединенных Штатов, демонстрирующую различия в полученных результатах анализа топонимического компонента в названиях отелей:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Россия | Великобритания | США |
| Государства / штаты / республики | ***12,5 %*** | ***2,9 %*** | отсутствуют |
| Города / села | ***27,8 %*** | ***18,8 %*** | ***28,4 %*** |
| Исторические области | **7 %** | ***8,8 %*** | отсутствуют |
| Оронимы | ***4,2 %*** | отсутствуют | отсутствуют |
| Гидронимы | ***5,5 %*** | отсутствуют | ***1,2 %*** |
| Административные деления / урбанонимы | ***34,7 %*** | ***59,4 %*** | ***59,3 %*** |
| Точное местоположение  | ***8,3 %*** | ***10,1 %*** | ***6,2 %*** |
| Острова  | отсутствуют | отсутствуют | ***4,9 %*** |

Табл. 1. Виды топонимов в названиях отелей России, США и Великобритании

Из сравнительной таблицы видно, что в названиях отелей России преобладают такие топонимические компоненты, как урбанонимы и названия городов и сел, а в названиях отелей Великобритании – административно-территориальные деления и урбанонимы, так же как и в названиях отелей США. Это способствует лучшей ориентации на местности и более быстрому поиску отеля.

В ходе исследования методом сплошной выборки из реестров названий кафе и ресторанов России, Великобритании и Соединенных Штатов Америки, взятых с сайтов <http://traveltipz.ru/> и <https://www.tripadvisor.ru/>, были отобраны названия заведений, содержащих топонимический компонент. Всего было проанализировано **840 названий кафе и ресторанов** России, из которых было отобрано **57 единиц** с топонимическим компонентом.

Нами была разработана классификация названий кафе и ресторанов России по источнику номинации. Исследуемые единицы были разделены на следующие категории:

**1. Государства и республики:** *Древний Китай*, *Персия*, *Югославия*, *Cuba Libre,* *Узбекистан*, *VietCafe*, *Тай Тай, Jamie’s Italian, Американский Бар и Гриль, Шотландская клетка, Русский чай,* *Русская Рюмочная №1*, *Китайский квартал, Caffe Italia, O!Cuba, Абхазский Двор* ***(16 единиц; 28,1 %)***.

**2. Города и штаты:** *Токио Сити*, *Эривань*, *Баден-Баден, Beverly Hills Diner*, *Венеция, Белфаст, KFC (Kentucky Fried Chicken), Сан-Диего,* *Византий*, *Chicago Prime Steakhouse, Baku*, *Бари*, ***Виаджио* *Милан*, ресторан** *Москва* в Москве, *Space Moscow*, *Beefbar Moscow,* *Buddha-Bar Moscow*, *Casa di Mosca*, Бар Moskovsky, *Бавариус*, ***Будвар***, «*Пилзнер. Чешская пивная*», *Субботица,* ресторан *Москва* в Санкт-Петербурге, ***Баку***, *Мехико, Abeerdeen* ***(27 единиц; 47,4 %)***.

**3. Историко-культурные и географические регионы:** *Scandinavia, Кавказская пленница, Осетинские пироги, Латинский Квартал, Недальний Восток, Золотая OR'DA, Кашмир* ***(7 единиц; 12,3 %)***.

**4. Оронимы:** *Арарат* ***(1,7 %)***.

**5. Гидронимы:** *Менза*, *Volga-Volga* ***(3,5 %)***.

**6. Урбанонимы:** *Балчуг 5,* ***Дача на Покровке,*** *Бричмула, Невский 106* ***(7 %)***.

Таким образом, мы выяснили, что в отобранных нами названиях кафе и ресторанов России преобладающим топонимическим компонентом являются города и штаты, составляющие 47.4% от общего числа названий кафе и ресторанов России с топонимическим компонентом.

Перейдем к изучению названий кафе и ресторанов Великобритании. Нами было изучено **916 названий кафе и ресторанов** Великобритании, **49 единиц** из которых имеют топонимический компонент.

Нами была также разработана классификация названий кафе и ресторанов Великобритании по источнику номинации. Исследуемые единицы были разделены на следующие категории:

**1. Государства**:*Lemonia Greek, The Real Greek,* *Pure Cyprus, Asia de Cuba*, *China Tang, Royal China, Chino Latino Bar & Restaurant*, *Busaba Eathai, Awesome Thai, Spice of India, Indian express*, *Fiddie’s Italian Kitchen, Italian Pizza Connection, The Italian Cotto, Bella Italia, Alma De Cuba, Phi Thai Restaurant, Mexican Village, The Casa Italia, Viva Brazil, Bem Brasil, YourThai Café, The Italian Club Fish* ***(23 единицы; 47 %)***.

**2. Регионы, области и графства**:*Club Gascon*, *Latium*, *Dehesa, Alain Ducasse at the Dorchester*, *Ye Olde Cheshire Cheese* ***(5 единиц; 10,2 %)***.

**3. Города**: *Babylon, Wolkite Kitfo, Istanbul Barbecue & Bistro, Shiraz, Nobu London, London Fish & Chips, Buddha-Bar London, London House, Wahaca**Liverpool, La Tasca Liverpool* ***(10 единиц; 20,4 %)***.

**4. Урбанонимы**:*Roux at Parliament Square*, *Hereford Road*, *Launceston*, *10 Greek Street*, *TriBeCa Bar & Pizzeria, Copacabana, One Melling Road,**60 Hope Street, Hanover Street Social, Manhattan Bar and Grill, Delkery* ***(11 единиц; 22,4 %)***.

Таким образом, названия кафе и ресторанов Великобритании с топонимическим компонентом, так или иначе указывающим на какое-либо государство, имеют наибольшую популярность, в то время как в названиях кафе и ресторанов России преобладающим топонимическим компонентом являются города и села.

Нами было проанализировано **1105 названий кафе и ресторанов** Соединенных Штатов Америки, из которых было отобрано **84 единицы** с топонимическим компонентом.

Нами была также разработана классификация названий кафе и ресторанов США по источнику номинации. Исследуемые единицы были разделены на следующие категории:

**1. Государства и республики:** *Ethiopian Diamond, Arirang Korean BBQ, Archi's Thai Cafe,**Maggiano’s Little Italy, The Russian Tea Room, Land Thai Kitchen, Pure Thai Cookhouse, Indian Accent, Russian Samovar, China Dragon, China Gourmet, China House, Asmara, El Dorado Cantina, Cuba* ***(15 единиц; 17,6 %)***.

**2. Города и штаты:** *Berlin, Cafe de Paris, Cafe de Manila, Hawaii, Chicago Diner, Beijing Noodle Cafe, Bombay Las Vegas Indian Cuisine, Boston Pizza, Jardin,**Bellagio, Emeril's New Orleans Fish House, Texas de Brazil, Hofbrauhaus Munchen, Il Mulino New York, Barcelona Tapas, Slice of Vegas, Sapporo, Curry House Little Tokyo, Beaujolais, California Chicken Cafe, Vienna, Piccolo Venice, Chiba, Tony’s Di Napoli, Cafe Habana, Milano, Marbella, Villa Formia, Gotham, Little Havana, Qi Bangkok Eatery, Baku Palace, Nobu New York* ***(33 единицы; 38,8 %)***.

**3. Историко-культурные и географические регионы:** *Asian Garden, EuroPan, Italian American Club,**Olive Mediterranean Grill, Old Europe, Abyssinia, America at New York New York,**Normandie by Chef Neal,**Caribe* ***(9 единиц; 10,6 %)***.

**4. Острова:** *Greek Islands,* *American Coney Island, Ellis Island BBQ* ***(3 единицы; 3,6 %)***.

**5. Урбанонимы:** *Trevi,**Red Square, Wellington Place, Casa Bianca Pizza Pie, Melrose, Eiffel Tower, Hollywood, Perry Street, Lincoln Square Steak, Bleecker Street Pizza, Eleven Madison Park, Times Square Diner, Los Feliz*, *230 Fifth, Chinatown Ice Cream Factory, Union Square,**Carmine’s Midtown,**Gradisca, MacDougal Street Ale House, Tribeca Grill, Sangria 46, The Loeb Boathouse Central Park, Rue 57, Candle 79* ***(24 единицы; 29,4 %)***.

Таким образом, мы выяснили, что в отобранных нами названиях кафе и ресторанов США преобладающим топонимическим компонентом являются города и штаты, составляющие 38.8% от общего числа названий кафе и ресторанов США с топонимическим компонентом.

Составим сравнительную таблицу, основанную на разработанных нами классификациях. Она содержит в себе информацию о том, какой вид топонима включен в названия кафе и ресторанов трех анализируемых стран.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Россия | Великобритания | США |
| Государства / республики | ***28,1 %*** | ***47 %*** | ***17,6 %*** |
| Города / штаты / села | ***47,4 %*** | ***20,4 %*** | ***38,8 %*** |
| Исторические области | **12,3 %** | ***10,2 %*** | ***10,6 %*** |
| Оронимы | ***1,7 %*** | отсутствуют | отсутствуют |
| Гидронимы | ***3,5 %*** | отсутствуют | отсутствуют |
| Административные деления / урбанонимы | ***7 %*** | ***22.4%*** | ***29,4 %*** |
| Острова  | отсутствуют | отсутствуют | ***3,6 %*** |

Табл. 3. Виды топонимов в названиях кафе и ресторанов России, США и Великобритании

Разработанные классификации отражают способы освоения и восприятия информации в русской, британской и американской культурах. На основе проведенного исследования были выявлены тенденции номинации отелей, кафе и ресторанов в России, Великобритании и Соединенных Штатах Америки.

Во-первых, среди названий отелей России, Великобритании и США самым распространенным топонимическим компонентом являются административно-территориальные деления и урбанонимы. Процент включения в названия отелей нашей страны городов и сел также высок. Среди названий кафе и ресторанов в России и США наиболее распространенным топонимическим компонентом являются города, а в Великобритании – государства.

Во-вторых, прослеживается международная тенденция номинации отлей, кафе и ресторанов с указанием на их местоположение. Кроме того, в исследуемых единицах высок процент включения в нейм урбанонима, который хоть и не указывает на точный адрес заведения, тем не менее связан с местоположением объекта.

В-третьих, в нашей стране в названиях отелей, кафе и ресторанов можно обнаружить оронимы, которые полностью отсутствуют в исследуемых единицах в Великобритании и США, и гидронимы, представленные лишь в названиях отелей США в небольшом количестве. Это может быть обосновано размерами территорий нашей страны, поскольку количество рек и гор нашей страны превышает численность данного ландшафтного компонента в Великобритании и США.

В-четвертых, топонимический компонент, репрезентированный островом, обнаруживается только среди названий отелей, кафе и ресторанов США. Ни в каких исследуемых единицах России и Великобритании он не встречается. Данный факт можно объяснить довольно большим количеством островов, принадлежащих Соединенным Штатам Америки.

В-пятых, среди названий отелей Великобритании и США наиболее популярны индексальные названия, а среди названий отелей России – неиндексальные, что свидетельствует о наибольшей распространенности включения в названия отелей нашей страны реалий, преимущественно иностранных, в то время как названия отелей Соединенного Королевства и США по большей части ограничиваются указанием на месторасположение объекта. Это иной раз свидетельствует о различных коммуникативных стилях и разных моделях восприятия и кодирования информации в упомянутых странах.

В-шестых, топонимический компонент в названиях отелей вызывает определенные образы и ассоциации, как правило заложенные в неиндексальных названиях. Основная задача коммерческих объектов – расширить базу лояльных клиентов и помочь сделать свой выбор тем, кто еще не знаком с фирмой. Этому способствуют названия отелей с позитивным ассоциативным потенциалом, так как они символизируют определенную реалию в жизни русского, британского или американского общества, поскольку индексальные названия указывают на месторасположения отеля, а в неиндексальных названиях заложена прагматическая функция привлечения реципиента ассоциативным потенциалом, который несут отечественные или иностранные реалии.

В-седьмых, с учетом постоянного повышения конкуренции в гостиничном бизнесе подчеркивается необходимость выделить название своего отеля из множества других*.* В связи с этим возникают составные названия, включающие в себя два топонимических компонента. Яркий тому пример, встречающийся в названиях отелей России лишь один раз, – хостел Нарния на Арбате. В названиях отелей Великобритании упомянутый способ номинации более распространен. Среди исследуемых единиц данную тенденцию отражают следующие примеры: *The Washington Mayfair Hotel, Sydney House Chelsea, Jumeirah Lowndes, Shaftesbury Hyde Park International,* в которых составное название отеля представлено двумя топонимическими компонентами – «район + второй топонимический компонент».

В-восьмых, среди проанализированных названий отелей, кафе и ресторанов встречаются сети коммерческих объектов. В связи с этим для индивидуализации к названию добавляется второй элемент в виде топонимического компонента, который чаще всего представлен либо районом города, либо самим городом, где находится предприятие. И в названиях отелей, и в названиях кафе и ресторанов России, Великобритании и США встречаются такие компоненты, как *New York, Los Angeles, Las Vegas, London* и *Moscow*. По этой причине все из анализируемых названий сетевых коммерческих объектов являются индексальными.

Таким образом, модели номинации во многом представляются универсальными, но их языковое оформление носит отпечаток культурной информации.

**Литература:**

1. **Березович, Е.Л.** 2009. *Русская топонимия в этнолингвистическом аспекте: Пространство и человек.*

2. **Бондалетов, В.Д.** 1983. *Русская ономастика.*

3. **Голев, Н.Д.** и **Л.М. Дмитриева.** 2008. *Единство онтологического и ментального бытия топонимической системы (к проблематике когнитивной топонимики) // Вопросы ономастики: международный научный журнал. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета. 2008. №5. С. 5– 17.*

4. **Гридина Т.А.** 2015. *Ассоциативный потенциал слова как основа лингвистической креативности: экспериментальные данные // Вопросы психолингвистики. 2015. № 3 (25). С. 148-157.*

5. **Демьянков В.З.** 1994. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода*//* *Вопросы языкознания. 1994. № 4. С.17-33.*

6. **Елистратов, В.С.** и **П.А. Пименов.** 2014. *Нейминг: искусство называть : учебно-практ. пособие.*

7. **Исакова, А.А.** 2008. Имя собственное в производстве: эволюция прагмонимического пространства: Монография.

8. **Кара-Мурза С.Г.** 2008. *Новые времена – новые имена. Коммерческое имя как риторическая и маркетологическая проблема / М.В.Ломоносов и современные стилистика и риторика: сб. Статей / Науч. ред. И.Б. Александрова, В.В. Славкин. – М.: Флинта: Наука, 2008. С. 282 -303.*

9. **Карабулатова, И.С.** 2002. *Краткий словарь топонимов и топонимических ассоциаций.*

10. **Козлова Е.А.** 2017. *Анализ эргонимов-вывесок с позиций когнитивного подхода // Вопросы когнитивной лингвистики. 2017. № 2. С. 39-43.*

11. **Корнева, В.В.** 2016. *Топонимические исследования в новой научной парадигме*. *// Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. Воронежский государственный университет. 2016. № 1. С. 150-154.*

12. **Маслова В.А.** 2001. *Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений.*

13. **Молчанова Г.Г.** 2007. *Английский как неродной: Текст. Стиль. Культура. Коммуникация.*

14. **Мурзаев, Э.М.** 1974. *Очерки топонимики*.

15. **Никонов, В.А.** 2011. *Введение в топонимику.*

16. **Никонов, В.А.** 1966. *Краткий топонимический словарь.*

17. **Соболева, Т.А.** и **А.В. Суперанская.** 1986. *Товарные знаки.*

18. **Суперанская, А.В.** 2007. *Имя – через века и страны.*

19. **Суперанская, А.В.** 1973. *Общая теория имени собственного.*

20. **Суперанская, А.В.** 1984. *Что такое топонимика?*

21. **Подольская, Н.В.** 1978. *Словарь русской ономастической терминологии.*

22. **Щербак, А.С.** 2016. *Когнитивная специфика урбанонимов* // *Вопросы когнитивной лингвистики. № 4. С. 110-113.*

23. **Hoffmann I., Rácz A., Tóth V.** 2017. *History of Hungarian Toponyms.*

24. **Kostanski, L.** 2016. *Toponymic Attachment // The Oxford Handbook of Names and Naming* /412-426. Oxford.

25. **Pérez Hernández, L.** 2011. *Cognitive tools for successful branding. // Applied Linguistics* 32 (4)/369–388.

26. **Ronneberger-Sibold E.** 2015. *Word-formation and planned languages // An International Handbook of the Languages of Europe. Edited by Müller P. O., Ohnheiser I., Olsen S., Rainer F. – Mouton de Gruyter, 2015. Volume 3. Pp. 2210-2225.*

27. **Ruiz de Mendoza, F.J.** and **M.S. Peña Cervel.** 2008. *Conceptual interaction, cognitive operations, and projection spaces. // Cognitive Linguistics Research. Internal Dynamics and Interdisciplinary Interaction* 32/249–283.Mouton de Gruyter.

28. **Sjöblom, P.** 2016. *Commercial names // The Oxford Handbook of Names and Naming*/453-464. Oxford.

29. **Sjöblom, P.** 2014. *Commercial names and unestablished terminology // Names in daily life. Proceedings of the XXIV International Congress of Onomastic Sciences* 11/92-98.

**Практические источники:**

30. **Booking.com** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://booking.com/.

31. **ТрипАдвизор Россия** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [*https://www.tripadvisor.ru/*](https://www.tripadvisor.ru/)*.*

32. **TravelTipz** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [*http://traveltipz.ru/trips/hotels*](http://traveltipz.ru/trips/hotels)*.*