

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

Научный руководитель – Робустова Вероника Валентиновна

*Жук Наталья Антоновна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации, Москва, Россия  
*E-mail: zhuknatasha97@gmail.com*

Топонимика - наука, занимающаяся изучением невероятно разнообразных географических названий, - представляет собой одну из вечных тем исследований в ономастике. Нейминг же является относительно молодой отраслью науки об именах собственных. С развитием теории коммерческой номинации и постоянным повышением конкуренции на рынке топонимические исследования выходят за рамки традиционных и активно привлекаются в прикладной сфере: брендинге, маркетинге, коммерческом нейминге. В XX веке особенную популярность приобрела такая наука как нейминг. В.С. Елистратов дает следующее определение понятию нейминг: «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» [1].

Секрет успешности коммерческого объекта заключается в привлекательности его имени. Один из наиболее популярных и действенных способов привлечь своего клиента заключается во включении в название коммерческого объекта географического названия. Такой топонимический компонент несомненно играет важную роль в восприятии объекта, так как топоним в названии может непосредственно указывать на его месторасположение. Таким образом, названия географических объектов не только тесно переплетаются с названиями коммерческих, но даже являются их составной частью.

Нами рассматривается актуальная проблема функционирования топонимов в рамках межкультурной коммуникации, что позволяет сравнить подходы к номинации коммерческих объектов, а именно отелей, кафе и ресторанов, в Москве, Великобритании и США и обратить внимание на особенности функционирования и роль топонимов в коммерческих номинациях.

Цель нашего исследования заключается в выявлении лингвокультурных особенностей функционирования топонимов в названиях отелей, кафе и ресторанов России, Великобритании и Соединённых Штатов Америки. В данной работе в качестве объекта исследования выступает русскоязычная и англоязычная топонимика, а в качестве предмета - особенности функционирования топонимического компонента в названиях отелей, кафе и ресторанов России, Великобритании и Соединённых Штатов Америки.

Исследование проводилось на основе теоретической базы, включающей в себя труды А.В. Суперанской, В.Д. Бондалетова, О.А. Леоновича, Н.В. Подольской, А.С. Щербак,

В.А. Никонова, В.В. Ощепковой, В.С. Елистратова, Y. Fan, P. Sjöblom, L. Kostanski. Многочисленные статьи из научных журналов «Вопросы когнитивной лингвистики» и сборников научных статей серии «Когнитивные исследования языка» также легли в основу исследования.

Приведем определение термина «топонимика» или «топономастика», данное Н.В. Подольской в Словаре русской ономастической терминологии: «раздел ономастики, изучающий топонимы, закономерности их возникновения, развития, функционирования» [2].

Обратимся к одному из выдающихся исследователей топонимики, В.А. Никонову, который подразделяет топонимы по видам объектов на четыре большие группы:

1. водные источники - гидронимы.
2. объекты рельефа (горы, хребты, холмы, ущелья и пр.) - оронимы.
3. самая многочисленная группа - микротопонимы, включающие в себя названия мелких объектов: ручьев, роц, полей, улиц, частей населенных пунктов и т.д., количество которых, согласно автору, практически бесчисленно.
4. особое место занимают территориально-исторические названия, как, например, *Поволжье*, не связанные с современными четкими границами [3].

В результате теоретического анализа были изучены термины «топонимика» и «нейминг» с точки зрения разных ученых, занимающихся данными проблемами. Методом сплошной выборки из списков названий отелей, кафе и ресторанов России, Великобритании и Соединённых Штатов Америки, взятых с сайтов <http://booking.com>, <https://www.tripadvisor.ru/> и <http://traveltipz.ru/trips/hotels>, была сформирована база названий отелей, кафе и ресторанов России, Великобритании и Соединённых Штатов Америки с топонимическим компонентом. База данных исследования составила 5106 названий, из которых было отобрано 72 названия отелей России, 65 названий отелей Великобритании и 60 названий отелей США с топонимическим компонентом, а также 57 названий кафе и ресторанов России, 49 названий кафе и ресторанов Великобритании и 55 названий кафе и ресторанов США.

Проанализировав отобранные названия, были разработаны типологическая и семиотическая классификации топонимического компонента в названиях отелей, кафе и ресторанов России, Великобритании и Соединённых Штатов Америки и выявлены лингвокультурные особенности функционирования топонимов в исследуемых единицах. На основе проведенного исследования были представлены тенденции номинации отелей, кафе и ресторанов России, Великобритании и Соединённых Штатов Америки. Были выявлены особенности функционирования топонимического компонента в названиях отелей, кафе и ресторанов России, Великобритании и Соединённых Штатов Америки. Полученные результаты могут быть использованы на спецкурсах и спецсеминарах по ономастике или межкультурной коммуникации в языковых вузах.

## Источники и литература

- 1) Елистратов В.С. Нейминг: искусство называть. М., 2014.
- 2) Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М., 1978.
- 3) Никонов В.А. Введение в топонимику. М., 2011.