ИЗДАТЕЛЬСТВО ГРАМОТА

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

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

2026. Том 19. Выпуск 6 | 2026. Volume 19. Issue 6
Материалы журнала доступны на сайте (articles and issues available at): philology-journal.ru

RU

Ресторонимы Крыма: мотивационные признаки и способы образования

Долгополова Л. А., Мустафаева А. Х.

Аннотация. Статья посвящена именам собственным заведений общественного питания, функционирующим в ономастическом пространстве Крыма. Цель исследования – выявление мотивационных признаков наименований региональных заведений питания и средств их образования. Практический материал формировался на основе данных сети Интернет (электронный ресурс «ВКрыминфо. Рестораны в Крыму»). Научная новизна состоит том, что ресторонимы Крыма как одного из рекреационных регионов, ориентированного на туризм, активный отдых и культурно-познавательную деятельность, впервые получают описание и систематизацию мотивационных признаков и способов их формирования. Полученные результаты показали, что наиболее продуктивными мотивами именования заведений питания Крыма являются локация, региональная специфика, специализация, авторизация. Их вербализация достигается традиционными способами создания нового имени (онимизация аппелятива, трансонимизация имени собственного), которые могут сопровождаться контаминацией и осложняться различными нарушениями норм правописания языка (использование прописной буквы внутри слова, пунктуализация, индексация и гибридизация), что связано со стремлением именующего не только информировать клиента о специфике заведения, но и повысить его аттрактивность.

EN

Restauronyms of Crimea: motivational features and formation methods

L. A. Dolgopolova, A. H. Mustafaeva

Abstract. The article is devoted to proper names of foodservice establishments functioning in the onomastic space of Crimea. The aim of the study is to identify motivational features of regional food-service names and the means of their formation. The empirical material was compiled from Internet sources (the electronic resourse “VKryminfo. Restaurants in Crimea”). The scientific novelty lies in the fact that restauronyms of Crimea – as those of a recreational region oriented to tourism, active leisure, and cultural-educational activities – are described and systematized for the first time in terms of their motivational features and formation methods. The results show that the most productive naming motives for Crimean food-service establishments are location, regional specificity, specialization, and eponymy. Verbalization of these motives is achieved by traditional name-formation methods (onomization of an appellative, transonymization of a proper name), which may be accompanied by blending and complicated by various breaches of orthographic norms (use of a capital letter inside a word, punctuation marks used as part of the name, indexing, and hybridization). These strategies reflect the namers’ intent not only to inform clients about an establishment’s specifics but also to enhance its attractiveness.

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что в современной ономастике особую значимость приобретает изучение вопросов искусственной номинации как способа пополнения словарного состава и создания ономастического городского и регионального пространства. Анализ мотивационных признаков и способов образования региональных названий заведений питания позволяет выявить специфику формирования онимов отдельно взятого региона. Крым принадлежит к рекреационных регионам с богатыми культурно-историческими и этноконфессиональными особенностями, которые, несомненно, находят отражение в особенностях создания собственного ономастикона.

В рамках достижения поставленной цели следует решить такие задачи, как:

– определить список наиболее популярных заведений общественного питания Крыма;
– уточнить понятие ресторонима;
– систематизировать важнейшие виды мотивационных признаков ресторонимов Крыма;
– охарактеризовать основные способы и средства образования ресторонимов Крыма.

Научная статья (original research article) | https://doi.org/10.30853/phil20260283

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

В качестве материала для исследования послужили данные каталога ресторанов в Крыму, размещенные на электронном ресурсе *ВКрыминфо. Рестораны в Крыму* (https://vkrim.info/catalog/type/1), где представлены наиболее популярные заведения общественного питания Крыма, расположенные преимущественно в массово посещаемых местах полуострова. Выбор данного ресурса в качестве источника фактического материала определяется тем, что он предоставляет подробную информацию об отдыхе и сервисе в Крыму.

Теоретическую базу исследования составляют труды отечественных ученых в области ономастики М. В. Голомидовой (1998), в том числе в соавторстве с Е. Э. Ивановой (Голомидова, Иванова, 2025), а также работы М. Е. Новичихиной и М. А. Дрогайцевой (2021), Н. В. Малышевой и Н. В. Турантаевой (2023), Г. Н. Стариковой и Хоанг Тхи Хонг Чанг (2017), Хоанг Тхи Хонг Чанг (2018), А. С. Фалеевой (2024), О. В. Мерзликиной (2025), в которых в различной степени рассматривается природа эргонимов, в том числе ресторонимов; проведена классификация видов заведений общественного питания; выявлены семантические признаки, служащие для именования, а также виды мотивем коммерческих названий способов и средств их вербализации.

При решении задач применялись следующие методы исследования: компонентный анализ для выявления семантических составляющих названия; мотивационный анализ для установления смысловых связей и компонентов, а также словообразовательных средств и способов создания ресторонимов.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения результатов исследования на спецкурсах и семинарах по словообразованию русского языка, теории номинации и краеведению; материалы исследования также представляют интерес для специалистов в области ономастики и лингвомаркетинговых исследований. Полученные данные могут стать основой для словарного описания регионального ономастикона.

Обсуждение и результаты

Названия заведений питания представляют собой интенсивно развивающийся пласт имен, в образовании которых участвуют узуальные и окказиональные словотворческие механизмы. Осознанный и целеполагающий характер создания данного вида онимов позволяет охарактеризовать их как искусственный тип номинации, связанный с «творческим началом языковой личности, включенной в конкретный исторический и социальный континуум» (Голомидова, 1998, с. 5). Сегодня искусственные имена связывают со сферой коммерческих номинаций, процесс создания (*нейминг*) и функционирование которых являются объектами различных наук: экономики (Карманов, Золотарева, 2013), истории (Аблаева, 2021), социологии (Радина, Крупная, 2022), в том числе и лингвистики.

Вопрос о том, можно ли рассматривать коммерческие названия как особый вид онимов, в отечественной лингвистике является спорным. Большинство исследователей характеризуют их как составляющую большой периферической зоны онимов системы языка (Мерзликина, 2025; Старикова, Хоанг Тхи Хонг Чанг, 2017; Фалеева, 2024).

В то же время М. Е. Новичихина и М. А. Дрогайцева (2021, с. 32), опираясь на тот факт, что для коммерческих названий основной функцией является информирующая, считают некорректным рассматривать их в одном ряду с другими видами онимов и предлагают считать коммерческие названия квазисобственными или условными именами.

В настоящее время отмечается значительный рост данного вида онимов и разнообразие способов их образования, что вызывает большой интерес к их исследованию, в том числе к поиску единого термина для их обозначения. Наиболее оптимальным из числа предлагаемых, на наш взгляд, является термин *рестороним*, предложенный Г. Н. Стариковой и Хоанг Тхи Хонг Чанг (2017), поскольку именно он наиболее точно и компактно определяет характер обозначаемого.

За последние десятилетия ресторонимы становились объектом значительного числа отечественных ономастических исследований. Наибольший интерес к их изучению проявляется в лингвокультурологическом (Галимуллина, Коршунова, Феоктистова, 2019) и словообразовательном (Криницкая, 2018; Хоанг Тхи Хонг Чанг, 2018; Радина, Крупная, 2022) аспектах, в том числе анализе языковой гибридизации (Питина, 2018; Романкевич, 2019).

Сегодня ракурс ономастических исследований смещается в сторону когнитивных стратегий номинации (Малышева, Турантаева, 2023; Фалеева, 2024; Мерзликина, 2025; Голомидова, Иванова, 2025), где особое внимание уделяется мотивационным признакам именования.

В то же время малоизученным остается вопрос о специфике формирования регионального ономастикона, где учитываются культурно-исторические и этноконфессиональные особенности, которые находят отражение в имянаречении.

Одним из наиболее богатых на исторические и культурные события регионов Российской Федерации является Крым, где проживали и проживают различные народы. Начиная со второй декады XXI века в связи с интенсивной реновацией туризма на полуострове активно развивается ресторанный сектор, что создает благоприятные условия для быстрого роста ресторанного бизнеса, а также формирования нового для Крыма сектора услуг – гастрономического туризма. В 2025 году Крым присоединился к проекту «ПроЕДУ по России», направленному на развитие гастрономической индустрии в регионе, сохранение кулинарных традиций народов Крыма и развитие этногастротуризма (Аблаева, 2021), что способствовало появлению новых видов и модификации уже имеющихся ресторанов и кафе, поддерживающих традиции в сфере общественного питания. Актуальным для рестораторов становится вопрос нейминга заведения, результат которого в полной мере отвечал бы общей концепции предлагаемых услуг, характеризовался оригинальностью и привлекательностью.

Сегодня в Крыму функционирует свыше 4,5 тысячи заведений питания, среди которых – стационарные кафе, рестораны, летние площадки и др. Для исследования нами были отобраны названия самых популярных ресторанов и кафе (500 заведений), расположенных в наиболее посещаемых туристами районах полуострова и функционирующих круглогодично.

В ходе исследования была выделена группа мотивационных признаков, лежащих в основе создания ресторонимов: *локация*, *региональная специфика*, *специализация*, *авторизация*, *культурный знак*.

Локация. Такой ресторонимуказывает на непосредственное месторасположение заведения. Самыми популярными средствами образования ресторонимов являются топонимы, представляющие различные географические и административные объекты полуострова. Названием ресторана является историческое имя полуострова *Таврия*, современный макротопоним *Крым*, его историческая форма *Крымъ*, а также производные *Крымский дворик*, *Крымский Санторини* и др. Образование ресторонима *Крымский Санторини* происходит путем метафорического переноса «чужого» топонима *Санторини*, обозначающего один из живописнейших островов Восточного Средиземноморья. Макротопонимы *Таврия* и *Крым* имеют в этом случае размытый характер, поскольку не указывают на конкретную локацию заведения.

Большую степень привязки к определенному месту имеют крымские ойконимы: *Балаклава*, *Севастополь*, *Массандра*, *Голубой Залив*; названия культурно-исторического объекта: *Мангуп* (пещерный город); исторического квартала Бахчисарая: *Салачик*; географического объекта: *Ангарский перевал*; гидронима: *Донузлав*, *Грушевое озеро*; долины: *Золотая балка*, *Альпийская долина*; годонимы: *Приморский бульвар*; оронимы: *Ай-Петри*; урбонимы: *Чистые пруды*, *Марьина Роща*, *Горсад*, *Профессор* (сокращение от района Профессорский уголок). При этом ресторонимм может полностью совпадать с топонимом как *Балаклава*, *Голубой Залив* или стать частью словосочетания:

– «тип заведения + локация», например *Чебуречная в Балаклаве*, *Пивоварня в Орлином*, *Гриль на Sheffченко*;

– «топонимический дериват + помещение/пространство», например *Гурзуфская веранда*, *Форосский дворик*, *Foros Hall*.

Ресторонимм может быть результатом непрямой номинации месторасположения, например ***Высота 1234***; заведение названо по имени горы Ай-Петри, высота которой – 1234 метра.

Словообразовательный процесс в некоторых случаях сопровождается нарушением норм правописания: *Гриль на Sheffченко*; сокращением: ресторонимм *Simfero* имеет усеченную форму от ойконима *Симферополь*, а сокращение названия *Seavas* осложняется контаминацией, которая осуществляется за счет совпадения звучания начального слога ойконима *Севастополь* и английского слова *sea* ‘море’.

Большое внимание при указании локации уделяется культурно-историческим реалиям Крыма, о чем свидетельствуют такие названия, как *Эски-Юрт* (средневековое поселение в юго-западном Крыму), *Sirli cesme* (крымскотат. ‘Голубой фонтан’ – исторический район в Бахчисарае), *Къаралез* (историческое название с. Красный Мак); *Маркур* (историческое название с. Поляна Бахчисарайского района).

Региональная специфика. Здесь выделим две тематические группы *море* и *культурно-историческая специфика Крыма*.

Лексика морской тематики в формировании крымских ресторонимов используется достаточно широко. Имя может включать гидроним *Черное море*: *У Черного моря*; *Пивоварня «Черное море»*; который может подаваться на английском языке: *Blacksea* или в виде стилизации на латинском: *Mare Nero*. Часть ресторонимов создана на основе лексемы *море* на русском: *Море*, *Море V бокале*; на французском языке: *La Mer*.

Ресторонимами могут стать также названия объектов, связанных с морем: *Затерянный мир* (одноименный пляж в Балаклавском районе Севастополя), *Песчаная бухта*, *Мыс Фиолент*; или псевдообъектов *Татьянин мыс*. Популярными являются аппелятивы морской тематики, среди которых птица *чайка: Чайка*, *Чайка на море*; морские средства передвижения и их элементы: *Баркас*, *Галеон*, *Бригантина*, *Hispaniola*, *Vësla*, *Парус*, *Кают-компания*, *ЯхТы*, *На рейде*, *Абордаж*, *Гавань*; природные морские явления: *Прибой*, *Бриз*; «пиратская лексика»: *Пиратская харчевня, Карамба* (ругат. ‘Чёрт!’). Морской колорит создают ресторонимы, образованные в результате трансонимизации известных топонимов как *Тортуга*, *Malibu*, *Босфор*, *Остров Баунти*.

Онимизация апеллятивов *Vësla* и *ЯхТы* осложняется графической деривацией: в первом случае в транслитерации сохраняется буква *ё*, а во втором – применяется капитализация второго слога.

Культурно-историческая специфика проявляется в закреплении в ресторонимах имен широко известных личностей или событий, связанных с Крымом. Чаще всего встречается трансонимизация имени собственного, как например *Голицын* (основоположник виноделия в Крыму князь Л. С. Голицын), *Графъ Кутузовъ, Айвазовский*. Отметим также воспроизведение исторического названия известного заведения питания в Симферополе начала XX века *Трактир Купца Сарибана*; загородного дворца крымских ханов *Ашлама-Сарай* и создание ресторонима-словосочетания *Литературное кафе Анны Ахматовой*.

В том случае если антропоним оказывается недостаточным для идентификации и привлечения внимания, может использоваться дополнительная информация уточняющего характера, например дата события, связанного с персоной: *Мекензи 1783*, где речь идет о российском контр-адмирале Томасе Маккензи (Ф. Ф. Мекензи) шотландского происхождения, прибывшего в Крым в 1873 году и стоявшего у истоков основания Севастополя и создания Черноморского флота.

Отметим также стремление связать имя ресторана с окружающим ландшафтом полуострова. В этом случае используются типичные для Крыма фитонимы: *Лаванда*, *Олива*, *Миндальная роща*.

Специализация. Наличие в ресторонимах информации об идентификаторах заведений питания, а также основного блюда или типа кухни – явление, достаточно распространенное в отечественном ресторанном

бизнесе (Старикова, Хоанг Тхи Хонг Чанг, 2017). В рассматриваемых нами названиях упоминаются исторические типы заведений общественного питания – *Трактир*, *Харчевня Дрейка*, *Корчма На Мельнице* – и их производные: *Трактирный Дом Славянский*; разговорная лексема *Забегаловка*; этнографизмы *Чайхана*, *Boulangerie* и др. Встречаются также идентификаторы *кафе*: *BEmine гастро-кафе*, *Lounge café Место*, *Loft Cafe*; заимствования из английского *house* ‘дом’ – *Porter House, Potato House, Стейк хаус Bravo* – и *room* ‘комната/место’: *Wine Room* и др. В некоторых случаях происходит соединение компонентов разных лингвокультур, например *Чайхона Будьмо* и *Суши Бистро*. Опорное слово первого ресторонима – *Чайхона* – относится к традиционным заведениям питания Средней и Центральной Азии, а императив *Будьмо* ‘будем (здоровы)’ употребляется в украинском языке для выражения пожелания здоровья и добра, часто в качестве застольного тоста. В рестороним*е Суши Бистро* опорное слово *бистро* представляет тип французского заведения, а *суши* относится к традиционной японской кухне.

Ресторонимами становятся наименования блюд, напитков или специй, популярные в различных национальных кухнях: *Пицца*, *Борщок*, *Дорадо*, *Чача*, *Тандури* (традиционное индийское блюдо), *Chilipizza*, *Три перца*, *Vasabi*, *Соль*, *Чеснок*, *Ваниль*.

Для создания уникального и необычного по звучанию ресторонима его создатели прибегают к игре слов *Барбургер* (*бар* + *гамбургер*), *Ptizza bar* (*пицца* + *птица*), *Перцона* (*перец* + *персона*); окказиональному словообразованию *Крымский кебабник* (*(люля)кебаб* + *-ник*); графическому нарушению *РоZмарин*, *БарабуляБар*, *FISH&MEAT*, *Бульба&Борщ*, *Вино&Рыба*; ассонансу: *ПхалиХинкали*.

Встречаются также ресторонимы с указанием способа приготовления основных блюд, например *гриль*: *Grill Pizza Station*, *Мадера Grill Club*; ***хоспер*** (специальная угольная печь с функциями гриля и духового шкафа): *Хоспер-холл ЭДЖЕР*.

Для маркирования национального характера предлагаемой кухни часто прибегают к использованию топонимии региона, который является родиной блюда или способа приготовления. Заведение *Italica* специализируется на итальянской кухне, *Севан*, *Мзиури*, *Иверия*, *Риони*, *Казбек* – кавказской, а *Балкан Гриль*, *Югославия*, *Сербия* – средиземноморской. Имя столицы Грузии *Тбилиси* стало основой для ресторонима-контаминации *ТбилиCity*, образованного на основе совпадения звучания последнего слога топонима *Тбилиси* и начального слога английского слова *City*.

Маркерами национальной кухни могут служить также заимствования из сферы гастрономии, например *A-Tavola* (итал. ‘за столом’), *Гаштет* (нем. небольшой ресторан); либо относящиеся к другим областям, как *Мераба* (тур. ‘Привет! Здравствуй!’), *Онейро* (греч. ‘мечта, сновидение’), *Джан* (арм. добавка к имени при обращении), *Темари* (япон. национальная техника вышивания на шарах), *Берекет* (тур. ‘благодать, изобилие’), *Ламбат* (греч. ‘факел, светильник’), *Эфсане* (тур. ‘легенда’), *Ламази* (груз. ‘красавица’), *Vai Vai* (распространенное в кавказских языках междометие).

Авторизация. При создании ресторонима сохраняется традиционный способ трансонимизации имени владельца заведения, часто в сочетании с предлогом *у*: *У Айдера*, *У Наримана* или простого слова *Лидия*, *Людмила*, *Арзы*, *Айше*, *Mishel*, *Василиса* и др. Иногда прибегают к сложению частей имен *Владисвет* (Владимир + Светлана) и полных имен с капителизацией второго имени *ИванМария*. Иногда в роли владельца или шеф-повара заведения указывается лексема *мама*: *Мама Лена*, *Мама рада*, *Мама Дёма*, *Мамины Пельмешки*. Такой прием придает особую атмосферу заведению, где процесс приготовления и прием пищи происходит «как у мамы».

Авторизация имени может носить непрямой характер. Так, рестороним *Мархал* происходит от названия одноименного горного заповедника в Азербайджане, расположенного в городе Шеки, который является родиной основателя заведения.

Культурный знак. Создание особой атмосферы заведения питания осуществляется не только путем создания соответствующего антуража, но и с помощью названия, которое выступает в роли культурного знака, символа известных событий. Чаще всего при формировании такого ресторонима прибегают к прецедентным именам.

Среди антропонимов встречаются имена известных отечественных и зарубежных музыкантов: *Рахманинов*, *Verdi*; писателей: *Мураками Лаунж*, *Жюль Верн*, *Гоголь*; первого космонавта: *Гагарин*; государственных деятелей и рестораторов: *Столыпин, Fanconi*; исследователей и изобретателей: *Custo LoungeBar*, *Кулибин* и др.

Часто используются имена и прозвища литературных героев: *Пьеро*, *Барон Мюнхаузен*, *Великий комбинатор*, *Али Баба*, *Хоттабыч*, *Мориарти*; библионимы: *1001 Nights Restaurant*, *Белая Гвардия*, *Золотое Руно*, *Остров Сокровищ*, *Капитан NEMO*, *Алые паруса*. Рестороним *Старик и рыба* обыгрывает название известной повести Эрнеста Хемингуэя «Старик и море», указывая не только на близость к морю, но делая акцент на основном блюде заведения, а *Серебряный век* отсылает нас к эпохе расцвета русской культуры конца XIX – начала XXвека.

Среди ресторонимов встречаются также артионим *Мона Лиза*; фильмонимы *Ковбой Мальборо*, *Santa Barbara*; *Leon*, *Хинкальная «Мимино»*; имя киноактрисы *Монро*; реплика из кинофильма «Бриллиантовая рука» *Облико Морале*. Рестороним *HUNGRY BIRD* ‘голодная птица’ является результатом контаминации названия известной компьютерной игры / мультфильма *ANGRY BIRDS* ‘злые птицы’, где компонент *ANGRY* заменяется сходным по звучанию *голодный*.

К образованию ресторонимов привлекаются отечественные макротопонимы *Россия, Сибирь;* ойконим *Петербург*; всемирно известные топонимы *Венеция*, *Париж*, *Монблан*, *Бристоль*, *Вена*, *Верона*, *Прага*, *Сахара*, *Генуя*, *Монако*, *Окинава*, *Техас*, *Santa-Fe*, *Дубай* и др. Часть из них представлена в исторической форме, как например *Тифлис*, *Мараканд* (древнее название Самарканда) или как исторические названия *Palmira Palace Restaurant*, *Paititi* (легендарный затерянный или мифический золотой город инков).

Так, нами рассмотрены названия наиболее популярных заведений общественного питания Крыма и установлены такие мотивационные признаки их именования, как *локация, региональная специфика*, *специализация заведения*, *авторизация*, *культурный знак* заведения. Как правило, в их создании используются региональная топонимия и прецедентные имена, связанные с Крымом, а также окказиональные способы словообразования.

Заключение

Данные электронного ресурса *ВКрыминфо. Рестораны в Крыму* позволили выделить репрезентативный корпус из 500 названий наиболее популярных заведений общественного питания Крыма для проведения анализа их мотивационных признаков и особенностей образования. Основные выводы проведенного исследования сводятся к следующему:

1. Наиболее целесообразным для лингвистического исследования названий заведений общественного питания является термин *ресторонимъ,* предложенный Г. Н. Стариковой и Хоанг Тхи Хонг Чанг, поскольку наиболее точно и компактно соотносится со спецификой обозначаемых заведений.

2. Формирование ресторонимов Крыма демонстрирует многообразие мотивов и средств их вербализации. Основными мотивационными признаками при выборе названия являются:

– локация, которая фокусируется на известных за пределами Крыма населенных пунктах и географических объектах;

– региональная специфика, опирающаяся на географические особенности и культурно-историческую специфику Крыма;

– специализация заведения общественного питания (указание основного блюда/напитка, способа приготовления пищи или типа кухни);

– авторизация владельца заведения;

– культурный знак, связанный с известными историческими или культурными событиями.

Выбор данных мотивов говорит о стремлении субъекта номинации к созданию соответствия ресторонима представлениям об именуемом объекте (локация, специализация, авторизация), а также популяризации основных культурно-исторических и географических особенностей полуострова (локация, региональная специфика).

3. Среди средств вербализации доминируют несложные по структуре названия, полученные в результате онимизации апеллятивов и трансонимизации имен собственных. В то же время в целях повышения аттрактивности традиционные процессы словотворчества нередко сопровождаются способами, характерными для разговорной речи, как контаминация, нарушение норм языкового правописания и др. Опора на культурно-исторический и географический контекст Крыма способствует избеганию американизмов и чрезмерного употребления иноязычных заимствований.

Анализ показывает, что культурно-исторический фон и рекреационный характер современного полуострова дают богатый материал для образования коммерческих имен, способных, с одной стороны, отразить специфику именуемого заведения, с другой стороны, привлечь большое количество посетителей, а также популяризировать гастротуризм.

Перспективы дальнейшего исследования могут включать как сопоставление специфики коммерческих имен в различных лингвокультурах, так и анализ исторических изменений онимов в рамках одного языкового сообщества.

Материалы исследования | Research materials

1. ВКрыминфо. Рестораны в Крыму. https://vkrim.info/catalog/type/1

Источники | References

1. Аблаева Э. С. Роль этногастротуризма в сохранении культурного наследия Республики Крым // Гуманитарные ведомости Тульского государственного педагогического университета им. Л. Н. Толстого. 2021. № 1.

2. Галимуллина Н. М., Коршунова О. Н., Феоктистова И. Р. Нейминг заведений общественного питания в контексте межкультурной коммуникации // Вестник Чуашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. 2019. № 3 (103).

3. Голомидова М. В. Искусственная номинация в русской ономастике: монография. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 1998.

4. Голомидова М. В., Иванова Е. Э. Собственные имена алмазов в русской культурно-языковой традиции: номинативные стратегии и тактики // Вопросы ономастики. 2025. Т. 22. № 3.

5. Карманов М. В., Золотарева О. А. Теоретические вопросы оценки нейминга // Статистика и экономика. 2013. № 4.

6. Криницкая М. Ю. Наименования предприятий ресторанного бизнеса в языковом пространстве города (на материале г. Владивостока) // Балтийский гуманитарный журнал. Филологические науки. 2018. Т. 7. № 1 (22).

7. Малышева Н. В., Турантаева Н. В. Когнитивные стратегии номинации объектов живой природы в лексике олекминских якутов // Вестник Северо-Восточного федерального университета имени М. К. Аммосова. 2023. № 20 (2).

8. Мерзликина О. В. Мотивационная база наименований баров и ресторанов Испании с прецедентной основой // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2025. Т. 17. Вып. 1.
9. Новичихина М. Е., Дрогайцева М. А. О месте коммерческой номинации в ономастическом пространстве // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2021. № 4 (43).
10. Питина С. А. Гибритизация в эргонимах (на материале названий кафе и ресторанов) // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. 2018. № 1 (411).
11. Радина Н. К., Крупная Д. А. Реализуя право на город: интерпретации и номинация городских объектов горожанами (на материале эргоурбанонимов нестоличных мегаполисов) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 5.
12. Романкевич М. Н. Особенности проявления языковой гибридизации в названиях минских кафе и ресторанов // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2019. Вып. 3 (819).
13. Старикова Г. Н., Хоанг Тхи Хонг Чанг. Трофонимы (ресторонимы) как особый вид эргонимов (на материале заведений общественного питания Москвы) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2017. № 47.
14. Фалеева А. С. Номинативные стратегии воздействия на адресата при наименовании заведений общественного питания // Филологический класс. 2024. Т. 29. № 2.
15. Хоанг Тхи Хонг Чанг. Московские ресторонимы в структурно-грамматическом аспекте // Вестник Томского государственного университета. 2018. № 427.

Информация об авторах | Author information

RU

Долгополова Лилия Анатольевна[1], д. филол. н., проф.
Мустафаева Алие Хайрединовна[2]
[1, 2] Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова, г. Симферополь

EN

Liliya Anatol'evna Dolgopolova[1], Dr
Alie Hairedinovna Mustafaeva[2]
[1, 2] Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov, Simferopol

[1] *lilian2000@mail.ru,* [2] *alie_mail@mail.ru*

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 06.05.2026; опубликовано online (published online): 23.06.2026.

Ключевые слова (keywords): ресторонимы Крыма; локация; региональная специфика имени; прецедентное имя; мотивационный признак; restauronyms of Crimea; location; regional specificity of a name; precedent name; motivational feature.