

А. П. Доморацкая

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НАЗВАНИЙ ОБЪЕКТОВ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА АНГЛИИ

Название является важнейшим элементом брендинга в гостиничном бизнесе, т. к. формирует первое впечатление у потенциальных клиентов и влияет на их выбор. Удачное имя должно запоминаться, быть благозвучным и отражать ключевые характеристики отеля – его статус, местоположение или историю.

Цель данной работы состоит в определении структурных и семантических особенностей эргонимов (собственных имен коммерческих объектов) в английской гостиничной индустрии. Материалом исследования послужили 100 эргонимов Англии, отобранных с туристических сайтов www.tripadvisor.co.uk, tfl.gov.uk, tui.co.uk.

С точки зрения структуры эргонимы можно разделить на простые, сложные и составные (Г. М. Боваева, 2018). Наиболее распространенным из названных типом названий гостиниц Англии являются составные эргонимы

(46%), состоящие из нескольких полноценных лексических единиц: *Park Grand London Kensington* и др. К ним примыкают чуть более продуктивные эргонимы со смешанной структурой (48 %), в которых сочетаются элементы разных структурных типов, но обязательно оформленные как неоднословные номинации: *Sunborn London* и др. Простые (*The Gate, The Savoy* – 5 %) и сложные (*Page8* – всего 1 %) названия встречаются реже, что говорит о тенденции к созданию более информативных и семантически насыщенных имен в гостиничном бизнесе.

Семантический анализ позволяет выделить четыре основные модели формирования названий (В. Ю. Кожанова, 2007; М. Э. Рут, 2008; Т. В. Шмелёва, 2013). Наиболее многочисленную группу (53%) составляют локативные эргонимы, указывающие на местоположение отеля: *The Kensington*. Вторая по распространенности модель – отсубъектно-мотивированные названия (22 %), отсылающие к основателю или бренду: *The Waldorf Hilton* – от фамилий двух основателей. Отадресатные наименования (7 %) подчеркивают престиж заведения: *President Hotel*. 18 % исследуемых эргонимов (*The Gate*) относятся к группе с утраченной мотивацией, где первоначальное значение названия неочевидно.

Таким образом, в английском гостиничном бизнесе преобладают составные и смешанные названия, позволяющие передавать через имя больше информации о заведении. Наиболее частотной является локативная модель, что объясняется важностью географической привязки для туристов. Отадресатные и отсубъектные названия выполняют имиджевую функцию, связывая отель с престижем или историей. Полученные данные имеют практическое значение для маркетинга и брендинга в сфере гостеприимства.