

А. В. Герасимович

НАЦИОНАЛЬНО КУЛЬТУРНЫЙ КОМПОНЕНТ ЭРГОНИМОВ
(на материале названий гостиниц)

Эргонимы представляют собой имена собственные, которые обозначают формальные объединения людей, такие как организации, союзы, ассоциации и общества. Объектом данного исследования являются эргонимы, используемые для наименования гостиниц, а предметом – их национально-культурная специфика. При этом акцент делается на изучение влияния культурных факторов на выбор названия гостиниц. Для анализа были отобраны названия гостиниц Беларуси и Великобритании (50 единиц на русском и 50 единиц на английском языках).

В результате анализа были выделены следующие группы эргонимов:

1. Включающие географические названия, которые отражают определенные физические или природные особенности территории: *Отель Гродно*, *Отель Неман*, *The Midland Hotel*; *The Bristol Hotel* (46 единиц).

2. Включающие культурные и архитектурные аспекты. Они могут быть связаны с известными памятниками, стилями архитектуры или культурными событиями: *Отель Палац, Отель Эрмитаж, парк-отель «Версаль», The Balmoral* (16 единиц).

3. Отражающие услуги и их качество: *Отель Статус, Fawsley Hall Hotel & Spa; Lucknam Park Hotel & Spa* (16 единиц).

4. Включающие брендовые и сетевые названия, которые уже имеют свою репутацию и клиентскую базу. Например, использование имени крупной сети ресторанов или отелей может привлечь клиентов благодаря известности и доверии к бренду. Такие названия часто используются для создания единого стиля и повышения узнаваемости: *Marriott Hotel, Renaissance Hotel, Отель Crowne Plaza Minsk* (14 единиц).

5. Включающие природные явления – *Отель Дрозды Клуб, Отель Двина, Green Park Hotel* (9 единиц).

6. Включающие имена исторических личностей, оставивших значительный след в культуре или истории региона: *The Ritz, The Savoy, The Lowry Hotel* (7 единиц).

Таким образом, большая часть наименований в том или ином виде содержит национально-культурный компонент, что, несомненно, привлекает внимание потребителей и повышает степень информативности эргонима, а также способствует формированию имиджа бренда.