

ВИДЫ ЭРГОНИМОВ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

Удачно подобранное, запоминающееся название организации способствует более активному продвижению на рынке, помогает создать правильный образ в сознании целевой аудитории, особенно в туристической индустрии. В связи с этим установление видов эргонимов в туристической сфере представляет определенный интерес. Туризм – это особая сфера жизнедеятельности, играющая значительную роль в развитии экономики страны, в формировании ее имиджа, усилении ее престижа и значимости в мировом сообществе. Туризм предоставляет возможность ознакомиться с культурой и историей, традициями и обычаями, материальными и нематериальными ценностями. Структура туристической отрасли включает гостиницы, транспортную инфраструктуру, сферу обслуживания, реставрацию и использование исторических и архитектурных памятников, музеев, замков, церквей и мечетей и многое другое. Объектом исследования данной работы выступают эргонимы в туристической сфере, а материалом исследования стали названия гостиниц. Корпус фактического материала, в который вошли названия гостиниц (100 единиц на русском и английском языках), отбирался путем случайной выборки с сайтов о путешествиях. Отобранный массив примеров был рассмотрен с точки зрения прагматической составляющей.

Эргонимы – это собственные имена формального объединения людей, в частности организации, союза, ассоциации, общества, кружка и т.д. Они могут принадлежать компаниям различного функционального профиля: научным, образовательным, производственным, социокультурным, спортивным и т.п. Эргонимы являются важными маркерами определенных социальных и культурных процессов, в которых отражаются история, экономика, нормы и ценности города, региона, страны.

Основанием для классификации эргонимов, разработанной Н. В. Шимкевичем, является наличие или отсутствие в эргониме прагматической составляющей. При наличии прагматического основания также рассматривается ее вид. Данная классификация была использована в нашем исследовании при анализе эргонимов в туристической отрасли. В результате единицы, входящие в корпус исследования, были разделены на следующие группы:

1. Непрагматические эргонимы.

а) информирующие, сообщающие сведения о специфике деятельности организации. Эта подгруппа делится на два вида по выполняемой функции:

- информирующие значимые эргонимы, которые описывают деятельность организации, указывают на ее существенные атрибуты, например, географическое местоположение: *Hilton London Metropole, Bayswater Inn, Amba Hotel Marble Arch, Курорт-отель, Демерджи, Саки, Отель «Кострома», Отель «Мурманск», Гостиница «Минск», Гостиница «Турист», Горный, Лучеса, Двина;*

- информирующие незначимые эргонимы, которые сообщают сведения об организации, не относящиеся непосредственно к роду ее деятельности: *Pullman Hotel, The Shanku, The Dixie Dean Hotel, Гостиница «Спорт-тайм»;*

б) неинформирующие эргонимы, которые никак не ассоциируются с гостиницей: *Элантра, Алеся, Амиго Академия, Donna Rosa, Mercury.*

2. Прагматические эргонимы.

а) прагматические информативные эргонимы, которые предоставляют дополнительную информацию о гостинице, не имеющую прямого отношения к роду деятельности, но раскрывающие, например, преимущество расположения рядом с привлекательным туристическим объектом: *Парк-отель «Песочная Бухта»;*

б) прагматические ассоциативные эргонимы, которые влияют на адресата через положительные ассоциации, апеллирующие к имеющимся знаниям и культурному опыту. Эргонимы этой подгруппы помогают потребителю сделать выбор в пользу той или иной гостиницы, не обращаясь к логическому мышлению, а воздействуя на него эмоционально с опорой на его предыдущий опыт, фоновые знания, особенности личности и т.д. Внутри этой подгруппы на нашем материале было зафиксировано два вида:

- ассоциативно-информативные эргонимы, которые предоставляют адресату дополнительную информацию, формирующую позитивное отношение. Стоит отметить, что подобная информация является субъективной, ее

нельзя проверить. Эргонимы этого класса создают некую связь наименования гостиницы с положительными характеристиками объектов во внешней среде зачастую за счет сравнения: *Melia White House*, *Жемчужина*, *Журавушка*;

- культурно обусловленные эргонимы отражают то, что указывает на общечеловеческие ценности, не зависящие от новых тенденций, веяний и моды: произведения литературы и искусства, символы страны, ее известных представителей, правила и традиции, доказавшие свою эффективность на протяжении веков, различные исторические реалии: *40 лет Победы*, *Белорусочка*, *Апарт-отель «Семашко»*, *Курортный отель «1001 ночь»*, *Золотой теленок*, *The Lord Nelson Hotel*, *Thistle Lancaster Gate*.

По результатам количественного анализа был сделан вывод о том, что наиболее частотными группами и в англоязычной, и в русскоязычной выборках выступили группы прагматических информирующих значимых и прагматических культурно обусловленных эргонимов. Первые сообщают сведения о деятельности, указывают на географическое местоположение, вторые – дают информацию о культурных особенностях региона или страны, культурных реалиях и исторических фигурах. Названия гостиниц содержат названия географических объектов (город или его район, река, озеро, горы), названия животных и растений, типичных для местности; реалии истории, религии, общественно-политической жизни; названия отрезков времени; названия архитектурных объектов; имена известных людей, связанных с городом/регионом, где находится отель; имена известных людей страны в целом; имя святого, почитаемого в религии, распространенной в регионе расположения гостиницы; и др. Таким образом, рассматриваемые эргонимы в большинстве случаев предоставляют целевой аудитории значимую информацию о природных и культурных особенностях местности, где располагается гостиница. Эргонимы в туристической индустрии помогают составить языковой портрет той местности, куда приехал турист, позволяют выявить типичные и индивидуальные стороны языкового пространства города, региона, страны.