

**Специфика номинаций действующих отелей в России: классификация, анализ**

*Анисимова Полина Витальевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: polinaanisimova@hotmail.com*

Имя является неотъемлемой частью действительности. Если у объекта нет имени, то для человека воспринимающего не существует и объекта восприятия. Мы не можем передать информацию о том, что не названо. Название играет ключевую роль в номинативном процессе: именно с него начинается знакомство с объектом. Рекламное имя - один из важных способов коммуникации и привлечения внимания аудитории. Если название индивидуально, выразительно, является ярким и ёмким, то оно будет привлекать внимание потенциальной аудитории компании, легко запоминаться и являться инструментом эффективного воздействия.

С точки зрения межкультурной коммуникации это особенно важно, так как имя должно не только успешно функционировать в родной культуре, но и быть адекватно трансформированным в чужую культуру. Также, совокупность рекламных имен влияет на имидж страны, так как наружная реклама, вывески, которые окружают человека, влияют на восприятие. Различные названия предприятий должны быть связаны с их родом деятельности или формировать в сознании людей ассоциации, связанные с этой деятельностью. Именно поэтому важно изучить имя в межкультурном аспекте.

Имидж места - пишет Ф. Котлер, - это упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и частей информации, связанной с данным местом. Имидж места является продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию. [Котлер Ф. Маркетинг мест/ Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер; пер. с англ. — СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005.—390с.].

Туризм - индустрия (а так же и ономастическая область), которая в настоящее время стремительно развивается. По данным Всемирной туристской организации, Россия занимает одно из ведущих мест в мире в сфере международного туризма. Ежегодно Россия принимает около 28 млн международных гостей, представляя туристам богатое культурное, этническое, природное, лингвистическое и социо-лингвистическое разнообразие.

Гостиница является первым восприятием страны, в которую приезжает иностранец. Фундамент имиджа города и страны закладывают первые полученные впечатления от проживания, сервиса и гостеприимства. Также, гостиница может служить местом для приема высокопоставленных правительственных делегаций, проведения конференций, конфиденциальных встреч. Отель выступает как важное звено в деле упрочения отношений между странами. Именно в названиях отелей может быть отражено социокультурное и природное наследие страны, в которой он находится.

Россия является многонациональным государством, следовательно, Россия - смесь народов, культур, этносов, языков и диалектов. Именно на примере названий российских отелей будет интересно проследить отражение лингвокультурных особенностей.

Таким образом, имидж территории является комплексом различных нюансов и аспектов. Для формирования положительного имиджа необходимо учесть этот комплекс, а нейминг - это один из инструментов, который помогает формировать подходящий образ.

Данная работа нацелена на анализ названий отелей в России, выявления их содержательных особенностей, определения их специфики с точки зрения ономастики и социолингвистики. Следующий анализ покажет прочную связь между расположением отеля и некоторыми характеристиками в отельном нейминге.

В качестве объекта данной работы будут представлены, классифицированы и проанализированы до 150 названий российских отелей, гостиниц, гостиничных комплексов разных городов.

После анализа представленных названий гостиниц будут выделены несколько классификаций, собранные на основе общих признаков. В результате работы будут выявлены и проанализированы особенности номинаций гостиниц России. А так же, будет сделан вывод о том, что названия формируют имидж страны, располагающий к себе туристов, и имеют связь с самим расположением гостиницы.

### Источники и литература

- 1) Бернар Гали. Brand. Рождение имени. Энциклопедия. Москва, 2007.
- 2) Елистратов В. С. Нейминг: искусство называть: учебно-практическое пособие. Москва, 2013.
- 3) Русская ономастика и ономастика России. Словарь / Под ред. О. Н. Трубачева. М.: Школа-пресс, 1994.
- 4) Суперанская А. В. Структура имени собственного. Фонология и морфология. — М.: Наука, 1969.
- 5) Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. — М.: Наука, 1973.
- 6) Суперанская А. В. Имя — через века и страны. — М.: Наука, 1990.
- 7) Супрун В. И. Краеведческая ономастика // Духовная культура: проблемы и тенденции развития. Сыктывкар, 1994.
- 8) Котлер Ф. Маркетинг мест/ Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер; пер. с англ. — СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. — 390с.
- 9) Alex Frankel Wordcraft: The Art of Turning Little Words into Big Business. United States, 2004.