

УДК 811.111'373+811.112.2'373

DOI <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2021-14-8>

Ірина ГРЕЧУХІНА

кандидат філологічних наук, доцент кафедри міжнародного туризму, готельно-ресторанного бізнесу та іншомовної підготовки, Університет імені Альфреда Нобеля, вул. Січеславська Набережна, 18, м. Дніпро, Дніпропетровська обл., Україна, 49000

ORCID: 0000-0002-2783-3796

Ірина САХНО

кандидат філологічних наук, доцент кафедри германської філології, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, пр. Гагаріна, 72, м. Дніпро, Дніпропетровська обл., Україна, 49010, iasachno@ukr.net

ORCID: 0000-0001-8138-0305

Бібліографічний опис статті: Гречухіна, І., Сахно, І. (2021). Готелоніми у лінгвістичному ландшафті європейських столиць. *Актуальні питання іноземної філології*, 14, 50–56, doi: <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2021-14-8>

ГОТЕЛОНІМИ У ЛІНГВІСТИЧНОМУ ЛАНДШАФТІ ЄВРОПЕЙСЬКИХ СТОЛИЦЬ

Стаття присвячена порівняльному аналізу лексико-тематичної групи слів, які іменують готелі, у англійській, німецькій та українській мовах – так званих готелонімів. На користь вибору саме назв готелів у якості об'єкту лінгвістичного аналізу свідчить значний обсяг цього розряду онімів у мовах світу. Розглядаються семантичні та словотворчі особливості готелонімів трьох європейських столиць – Лондона, Берліна та Києва. Матеріал дослідження складають по 200 назв готелів кожного з зазначених міст, відібраних за інтернетджералами. Предметом дослідження є моделі номінації назв готелів у різноструктурних мовах. Аналіз готелонімів Лондона, Берліна та Києва за структурною ознакою свідчить про те, що з точки зору ономастики вони утворюються за трьома базовими моделями: онім (одно- або багатослівні назви); номен + онім (багатослівні назви); варіації першої та другої моделей (наявність/відсутність номенів, факультативні графічні елементи тощо). З'ясовано, що утворення онімів, які входять до складу готелонімів, реалізується з використанням однієї з двох словотвірних можливостей: 1) шляхом онімізації апелютивів, 2) шляхом трансонімізації. В якості початкових власних назв, які зазнають трансонімізаційної трансформації, готелоніми можуть включати різні типи топонімів, назви континентів, країн або регіонів, назви міст та районів міст, назви вулиць, площ, назви річок, морів, назви примітних споруд, історичних, архітектурних або природних пам'яток тощо. Важливими є також антропоніми, тобто це ім'я власника, співвласника або засновника готелю чи готельної мережі. До складу найменувань готелів нерідко входять так звані номени – назви різних типів готелів: від класичних до міні-готелів, апартаментів, квартир, бутик-готелів, пансіонів, хостелів тощо. Характерною ознакою готелонімів є значна варіативність компонентів. При створенні назв готелів відіграють значну роль різного роду екстралінгвістичні чинники (економічні, історичні, психологічні). Також важливими є фактори словотворчого потенціалу досліджуваних різноструктурних мов, відповідні орфографічні унормування, взаємозв'язок традицій та новітніх стандартів неймінгу.

Ключові слова: оніми, отелоніми, номени, ономастичні моделі, варіативність компонентів.

Irina GRECHUKHINA

PhD in Philology, Associate Professor at the Department of International Tourism, Hotel and Restaurant Business and Foreign Language Training, Alfred Nobel University, st. Sicheslavskaya Naberezhnaya, 18, Dnipro, Ukraine, 49000

ORCID: 0000-0002-2783-3796

Irina SACHNO

PhD in Philology, Associate Professor at the Department of Germanic Philology, Oles Honchar Dnipro National University, 72 Gagarin Ave., Dnipro, Ukraine, 49010, iasachno@ukr.net

ORCID: 0000-0001-8138-0305

To cite this article: Grechukhina, I., Sachno, I. (2021). Gotelonimi u ingvistichnomu landshafti Yevropejskih stolic [Hotel names in the linguistic landscape of European capitals]. *Current Issues of Foreign Philology*, 14, 50–56, doi: <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2021-14-8>

HOTEL NAMES IN THE LINGUISTIC OF LANDSCAPE EUROPEAN CAPITALS

The article is devoted to a comparative analysis of the lexical and thematic group of words that name hotels in English, German and Ukrainian – the so-called hotel names. The choice of hotel names as the object of linguistic analysis is supported by a significant amount of this category of onyms in the languages of the world. Semantic and word-formation features of hotel names of three European capitals – London, Berlin and Kyiv – are considered. The research material consists of 200 names of hotels in each of these cities, selected from Internet sources. The subject of the research is the models of nomination of hotel names in languages with different structures. The analysis of hotel names of London, Berlin and Kyiv on the basis of structural features shows that from the point of view of onomastics they are formed according to three basic models: onym (one- or multi-word names); nomen + onym (multi-word names); variations of the first and second models (presence / absence of nouns, optional graphic elements, etc.). It was found that the formation of onyms, which are part of hotel names, is effected through using one of two word-forming possibilities: 1) onymization of appellatives, 2) transonymization. As proper names undergoing transonymic transformation, hotel names may include different types of place names, names of continents, countries or regions, names of cities and districts of cities, names of streets, squares, names of rivers, seas, names of landmarks, historical, architectural or natural sights, etc. Anthroponyms are also important – the name of the owner, co-owner or founder of the hotel or hotel chain. The names of hotels often include the so-called nomens – the names of different types of hotels: from classic to mini-hotels, apartments, flats, boutique hotels, boarding houses, hostels and more. A characteristic feature of hotel names is the significant variability of components. Various extralinguistic factors (economic, historical, psychological) play a significant role in the creation of hotel names. Also important are the factors of word-formation potential of the languages under study, the spelling norms, the relationship of traditions and the latest standards of naming.

Key words: *onyms, hotel names, nomens, onomastic models, variability of components.*

Актуальність досліджуваної проблеми обумовлена значною увагою лінгвістичної науки останніх десятиріч до вивчення різного типу власних назв (так званої пропріальної лексики або онімів), які утворюють суттєвий пласт лексичної системи мов. Кількість онімів у будь-якій мові багаторазово перевищує кількість загальних назв (апелятивів та номенів). Це зумовлено тим, що потреба суспільства в нових індивідуальних номінаціях постійно зростає. Більше того, кінець ХХ-го і початок ХХІ-го століття відзначилися так званім «онімічним вибухом» – значним збільшенням корпусу онімів.

Отже, ономастикон (сукупність онімів) є невід’ємним атрибутом лексичної системи кожної мови і потребує всебічного вивчення, тому що оніми акумулюють матеріальний, культурний та історичний досвід суспільного середовища, в якому вони виникають та функціонують (Superanskaya, 1978, pp. 52–53).

Сучасною ономастикою досліджуються семантичні, структурні, словотворчі та лінгвокультурні особливості онімів (Ribalchenko, Fedotova, 2016; Sizova, 2003). Аналізуються мотиваційна база окремих розрядів онімів як знаків соціокультурного простору зокрема України й англомовних країн (Poznikhirenko,

2018), структурне та функційне навантаження писемних носіїв інформації сучасного міста (Khrushkova, 2016) та інші аспекти. Разом з тим, співставний розгляд семантичних та словотворчих особливостей готелонімів ще потребує дослідницької уваги.

Метою нашого дослідження є синхронно-порівняльний аналіз назв готелів трьох європейських столиць Лондона, Берліна та Києва. Матеріал дослідження складають по 200 назв готелів кожного з зазначених міст, відібраних за інтернетджерелами (London hotels reviews, information and recommendations; Hotels in Berlin. Hotelführer Berlin; Hoteli Kyieva).

Предметом дослідження є моделі номінації назв готелів у таких різноструктурних мовах, як англійська, німецька, українська.

У лінгвістичних працях, присвячених вивченню назв готелів, останні найчастіше позначаються терміном «ергонім» (власна назва ділового об’єднання людей) або «урбанонім» (власна назва будь-якого міського топографічного об’єкта). Останнім часом деякі дослідники відносять цю групу онімів до ерго-урбанонімів. На нашу думку це є недоцільним, адже готелі можуть бути розташовані як у місті, так і поза його межами (пляжні, гірськолижні готелі тощо). Відповідно до сучасних тенден-

цій надавати точні дефініції та конкретизувати родові назви додаванням видових позначок, дослідники започаткували вживання ускладнених термінів «готель – назва», «готель – прагматонім», «готель – номен» (Ovchynnykova, 2018, р. 126) та готелонім (Ribalchenko, Fedotova, 2016, р. 153). Термін «готелонім» нам здається найбільш вдалим, тому що він відповідає вимогам однозначності, прозорості внутрішньої форми, інтернаціональності, лаконічності. Отже надалі вживатимемо саме термін «готелонім». Однак зауважимо, що стосовно міських готелів цілком припустимо також вживання терміну «урбоготелонім», адже готелі є невід'ємною складовою мовного простору сучасного міста.

На користь вибору саме назв готелів у якості об'єкту лінгвістичного аналізу свідчить значний обсяг цього розряду онімів у мовах світу, що відображає існування великої кількості різноманітних готелів. Індустрія гостинності пройшла довгий шлях. Появі сучасних готелів передували «гостьові двори», які були поширені вже понад 2000 років тому на Далекому Сході, у Давньому Римі та Давній Греції. Надалі в європейських країнах сходні функції перебрали на себе монастирі, які надавали притулок подорожуючим та іншим паломникам. Вважається, що історія власне готельного бізнесу почалася у 1530 році в Англії, коли король Генріх VIII видав наказ про перетворення церковної власності на світську. Готельний бізнес поступово став самостійною галуззю господарства, яка отримувала гроші за надані послуги. Сам термін «готель» з'являється у XVIII столітті. Саме цим словом у Парижі почали називати кількоповерхові будинки з апартаментами, які орендувались мандрівниками або мешканцями міста. Перші готелі для ділових людей з'явилися на початку XX століття. Після другої світової війни розвиток автомобільної та авіаційної промисловості сприяв готельному буму у всьому світі. На сьогодні світове готельне господарство нараховує біля 400 тисяч комфортабельних готелів більш ніж на 300 мільйонів місць (Fedorov, 2013, р. 310).

Усі готелі мають свої назви, які безсумнівно заслуговують на увагу мовознавців, фахівців з етнолінгвістики, лінгвокультурології та неймінгу.

Порівняльний аналіз готелонімів Лондона, Берліна та Києва за структурною ознакою свідчить про те, що з точки зору ономастики вони утворюються за трьома **базовими моделями**:

- 1) онім (одно- або багатослівні назви);
- 2) номен + онім (багатослівні назви);
- 3) варіації першої та другої моделей (наявність/відсутність номени, факультативні графічні елементи тощо).

У першій базовій моделі – «онім (одно- або багатослівні назви)» – переважають багатослівні власні назви, створені за зразком підрядного або сурядного зв'язку. Багатоконпонентні оніми мають різноманітну структуру та походження.

Друга базова модель – «номен + онім (багатослівні назви)» – включає до своєї структури окрім власних назв також і номени, тобто назви різних типів готелів.

Необхідність виділення окремої, третьої, моделі пов'язана з наявністю в досліджуваному матеріалі значної варіативності у назвах готелів.

Отже детально проаналізуємо ключові поняття та конкретну реалізацію номінативних процесів на базі запропонованих моделей.

За походженням більшість **онімів** відповідають добре відомим ономастичним універсаліям і створені шляхом онімізації, трансонімізації або поєднують обидва способи (Podol'skaia, 1990). Утворення онімів, які входять до складу готелонімів, також реалізується з використанням однієї з двох словотвірних можливостей: 1) шляхом онімізації апелятивів, 2) шляхом трансонімізації.

Онімізація або ономастична **конверсія апелятивів** є достатньо типовим явищем для назв готелів. Серед онімів у складі готелонімів Лондона виявлено 35 % переосмислених апелятивів. Тут фіксуємо, наприклад, однослівні назви *The Academy*, *The Pilot*, *The Pilgrim* або ж сурядні сполучення з апелятивами *Fox and Anchor*, *The Coach and Horses* та ін. Подібні англійські найменування часто є стилізованими під поширені у давнину назви постійних дворів, а готелі мають відповідний інтер'єр і розташовані у старовинних будинках. Такий підхід відображає властиве англійцям дбайливе ставлення до своєї історії.

25 % назв готелів Берліна базуються на переосмисленні загальних назв (наприклад,

Die Botschaft, Das Schmöckwitz). Для німецької мови характерним є доповнення онімізованих апелятивів додаванням інших онімів, які зазвичай конкретизують місце розташування готелю (*Air in Berlin, Gay Berlin*).

Близько 20 % онімів у назвах готелів української столиці є наслідком конверсії апелятивів («*Турист*», «*Червона Калина*», «*Либідь*»). Серед них є багато субстантивованих іменників (готелі «*Отрадно*», «*Нова*», «*Затишний*», котедж «*Сонячний*»). Готелоніми, похідні від назв квітів («*Ірис*»), добре знайомих побутових предметів («*Піано*», «*Оселя*»), позитивних явищ («*Мир*», «*Good Dreams*») – всі вони повинні, за задумом власників, викликати позитивні асоціації та створити відчуття затишку та гостинності у відвідувачів.

Аналізуючи випадки онімізації апелятивів, слід особливо зупинитись на ролі нумеронімів. Цифри з'являються останнім часом все частіше у назвах фірм та товарів. Вважається, що вони здатні привернути до бренду увагу споживача. Такі назви відзначаються оригінальністю, краще запам'ятовуються, вигідно вирізняють назву від пропозицій конкурентів. У складі готелонімів нумероніми можуть відігравати різну роль. Здебільшого вони конкретизують назву, поточнюють місце знаходження закладу через додавання до його назви детальної адреси, що полегшує пошук споживачеві послуг (пор. англ. *11 Cadogan Gardens*; нім. *A25Hotel, Hostel 199, H2 Hotel Berlin-Alexanderplatz*). Таке смислове навантаження нумеронімів особливо властиве для багатьох назв невеликих готелів Києва, наприклад: Апартamenti «*Біля Жулян Повітрофлотський проспект, 62*», Готель «*Сьоме небо на Клінічній, 23–25*», Квартира «*RentKiev бул. Лесі Українки 10*», Готель «*Київ 365*» та ін. Проте в готелонімах британської столиці наявність нумеронімів у складі назв готелів не слід ототожнювати з маленьким розміром та низькою якістю послуг. Так, *Hotel 41* – це назва готелю, який розташований за престижною адресою поруч з *Buckingham Palace*.

Разом з тим, використання цифр у контексті найменування отримує ще й інше прагматичне навантаження, а саме – створити оригінальну назву. Адже нестандартні парадоксальні назви із грою слів, оригінальною графікою, з певним шифруванням і навіть помилками краще привертають до себе увагу. Переважно такого роду назви роз-

раховані на молодіжну цільову аудиторію. Вони ніби запрошують, або ж навпаки фільтрують відвідувачів з певними цінностями. Зазвичай саме «бюджетні пропозиції» мають більш нестандартні назви, тому вони притаманні для різного роду хостелів, бутік-готелів тощо.

Можна навести як приклад такі готелоніми Києва, як *Sweet2sleep, Хостел «P2b hostel & bar», 911Flat, Бумік-готель 11 Mirrors Design Hotel*. Подібну ж функцію виконують, на наш погляд, цифри у наступних готелонімах Берліна: *Kolo 77, H+ Hotel 4Youth, Pension mit 4 Zimmern im Zentrum, 2A Hostel*. Фактор часу (а отже і нумеронім) приховано присутній також у назвах «*naDobuHotelRoshe*», *Anapm-готель «naDobu», Хостел «Від світанку до заходу»*.

В окремих випадках цифри у складі готелонімів навпаки покликані створити імідж солідного закладу з багатою історією, наприклад: нім. *Anno 1900 Hotel Babelsberg*.

Традиційним шляхом утворення різного типу власних назв, зокрема і готелонімів є **трансонімізація**, тобто перехід власної назви до іншої категорії.

Готелоніми можуть включати наступні початкові власні назви, які зазнають трансонімізаційної трансформації:

1) різні типи топонімів, а саме:

– назви континентів, країн або регіону (це може бути не тільки країна розташування готелю): укр. Готель «*Україна*», Готель «*Флориди*»; нім. *Hotel de France*;

– назви міст: укр. Готель *De Paris, Єврохостел Київ, Парк-готель «Краків», Братислава Rocco Forte, Hotel De Rome*; нім. *Novum Hotel Ravenna Berlin Steglitz*, англ. *Amsterdam*;

– назви районів міста: укр. Готель «*Оболонь*», Готель *NyvkyPlaza, Готель «Голосіївський»*, нім. *St Christopher's Inn Berlin Mitte, Seehotel Grunewald, H24 Berlin Lichtenberg, Ferienhaus Sanssouci*; англ. *West End Apartments*;

– назви вулиць (годоніми): укр. *Anapm-готель «на Клінічній», Готель Хрещатик, Квартири мережі «DayFlat Apartments Klovska Area»*, нім. *Sofitel Berlin Kurfürstendamm*; англ. *Dean Street Townhouse, High Road Hotel, St Martin's Lane Hotel*;

– назви площ (агороніми): укр. *Anapm-готель «Senator Victory Square», Anapm-готель «Senator Maidan»*, нім. *Alper Hotel am Potsdamer*

Platz, Hotel Indigo Berlin – Alexanderplatz; англ. *Bermondsday Square Hotel, Golden Square Residences;*

– назви річок, морів тощо (гідроніми): *Готель «Чорне море-Київ», Готель «Дніпро»;*

– назви примітних споруд, історичних, архітектурних або природних пам'яток поблизу готелів: укр. *Готель Верховина, Конгрес-готель «Пуца», Хостел «Globus Maidan»;* нім. *Hotel am Buschkrugpark, Hotel Gat Point Charlie, Apartmentpension am Stadtschloss;* англ. *Artist Residence London, London Bridge Hotel.*

Багато топонімів називають орієнтири, які полегшують пошук розташування закладів. Іноді такі назви бувають настільки детальними, що нагадують можливості сучасного геоінформаційного пошуку, порівняймо: *Квартира «Botanic на вул. Саксаганського, 121 на 19 поверсі».*

2) антропоніми: часто у готелонімах це ім'я власника, співвласника або засновника готелю чи готельної мережі: укр. *Хостел «Artem», Хостел «Ярослав», Міні-готель «Ліка»;* нім. *Estrel Berlin.* В англійській мові такі антропоніми часто мають форму присвійного відмінку: *Flemings Mayfair, Blakes Hotel London.* Також антропоніми у назвах готелів нерідко є іменами видатних історичних діячів (укр. *Ботель Богдан Хмельницький, Catherine the Great Hotel;* нім. *Grimm's Hotel am Potsdamer Platz* англ. *The Connaught* (на честь герцога Connaught, третього сина королеви Вікторії). Апеляція до імен відомих особистостей покликана створити імідж закладу з багатою історією, розрахованого на вишукану публіку. Слід зазначити, що аналіз походження антропонімічних компонентів часто потребує більш детальних історичних екскурсів і може стати предметом самостійного дослідження.

Слід зазначити, що готелоніми можуть бути одно- або ж багаторівневими. Досить часто до назви власне готелю додається ще назва **готельної мережі** або бренду, до яких належать заклад. Зазначимо, що всі готелі розподіляються на незалежні та мережеві. Ще 30 років тому всі готелі були незалежними, а сьогодні їх менше 40 % (*Independent Hotels Are Disappearing as Chains Grow, 2019*). Отже незалежні готелі зникають, а мережі готелів зростають. Цей процес знаходить відображення і у готелонімах, адже назва мережі або бренду виконує водночас інформативну

та рекламну функції, гарантує відповідний рівень комфорту та якості обслуговування.

Однак є готельні мережі, які ніколи не додають своєї назви до назви конкретного готелю, наприклад *The Beaumont, The Hari, The Mandeville Hotel.* Різний підхід при створенні назв готелів зумовлений екстралінгвістичними причинами (економічними, історичними, психологічними тощо). Тут має місце акцентування пріоритету традицій і стандартів (якщо назва мережі чи бренду згадується у готелонімі), або ж надається перевага унікальності концепції (в цьому випадку назва готелю не включає мережу чи бренд).

Серед назв-онімів значну групу складають також найменування добре відомих міжнародних **готельних брендів**, до яких додаються конкретизуючі топоніми (назви країн, міст, вулиць тощо). Бренд – це торговельна марка, торговельний знак, які мають визнану репутацію у споживача. Це комплекс уявлень, асоціацій, емоцій, які у виникають у свідомості споживача. Порівняймо, назви готелів Берліна: *Meliá Berlin, Holiday Inn Express Berlin City Centre, Hilton Berlin, Grand Hyatt Berlin.* Або лондонські готелі: *Hilton London Bankside, Conrad London St.James.* Мережеві назви готелів у місті Київ не обмежуються лише топонімічними уточненнями (*ibis Kiev Railway Station, holiday inn Kiev*), але часто мають ще й позначку «готель»: *готель Ambassador Plaza, President Hotel Kyiv.* Таку особливість можна пояснити, на нашу думку, новим етапом становлення широкої готельної мережі міста Києва, появою невідомих до нещодавно типів готелів, а отже і необхідністю пояснити їх специфічні особливості через деталізовану назву.

Друга модель (багатослівні назви «номен + онім») відзначається складною структурою. Проаналізуємо такий структурний елемент цієї моделі, як **номен**.

Цей термін ми розуміємо як назву об'єкта будь-якої сфери. До складу найменувань цієї групи входять зокрема номени – назви різних типів готелів: від класичних готелів до міні-готелів, апартаментів, квартир, бутік-готелів, пансіонів, хостелів, парк-готелів, апарт-готелів, спа-готелів, лофт-готелів, ботелів, мотелів, бізнес-готелів тощо.

Номенклатурна номінація репрезентується в англійських готелонімах лексемами *hotel,*

apartments, inn, rooms, hostel, motel, suites, suites and residences, aparthotels, rooms and suites, studios, B&B, town-house, house, residences.

Прикладом подібних назв німецьких готелів можуть бути такі: *Apartments Rosenthal Residence, Alper Hotel am Potsdamer Platz, art'otel berlin kudamm, Altstadt-Pension Potsdam, Aparthome Astrid, Apartmentpension am Stadtschloss, annabanana Hostel, Adina Apartment Hotel Berlin Checkpoint Charlie, Boutique Hotel Fährhaus, Bornholmer Hof im Prenzlauer Berg, Courtyard by Marriott Berlin Mitte, Das kleine Hausboot am Wannsee, Chalet Rotbuche.* Серед англійських назв можна згадати *Marriott Executive Apartments, The Atheneum Hotel and Residences, 130 Queensgate Lindon Aparthotel.*

Українські номенклатурні назви представлені таким чином: *Ботель Богдан Хмельницький, Бутік-готель 11 Mirrors Design Hotel, «Relax Villa Poduszka», Апарт готель «Басейна», Апартamenti «Tomas apartments», Готельно-ресторанний комплекс «Terra Nova Sport & Spa Hotel», «DayFlat Apartments», Дизайн-готель «Мануфактура», Евростел Київ.*

Зазначимо, що характерною ознакою готелонімів, які аналізувались, є значна варіативність компонентів. В залежності від структури, від послідовності та сполучуваності компонентів, готелоніми можна поділити на одноярусні, двоярусні і т. ін. Виявлені наступні види варіативності:

1) назви різних типів готелів у складі готелонімів можуть бути як обов'язковим, так і факультативним компонентом. Різні офіційні джерела надають часто різні варіанти;

2) варіюється тип готелю (*Апартamenti «Біля Жулян Повітрофлотський проспект, 62» – Квартира «Біля Жулян Повітрофлотський проспект, 62»*);

3) наявні назви готелів у двох мовних варіантах: рідною та іноземною мовами. Так, українські назви нерідко мають додатково англійський, рідше – російський варіанти, наприклад: *Комедж «Сонячний» – Комедж «Солнечний», Отель Екатерина Великая – Catherine the Great Hotel.* Назви готелів Берліна також часто включають англійські елементи (*Apple City Hotel, Citystay Hostel Berlin Mitte*). Для англійських готелонімів іншомовні назви майже не влас-

тиві (виявлено лише одна назва *Le Meridien Piccadilly*);

4) варіативність назв може бути пов'язаною із такими графічними прийомами, як капіталізація (написання з великої / малої букви), транслітерація (написання кирилицею / латиницею), сегментація (написання через дефіс, разом або окремо), використання параграфемних знаків (лапки, коми, іконічні знаки тощо). Українські назви часто транслітеруються латинськими буквами (*Міні-готель «СакВояж» – Міні-готель SacVoyage*).

Значна варіативність є характерною ознакою, в першу чергу, готелонімів Києва. Таку особливість можна пояснити зокрема наступними факторами: 1) поширеним використанням у назвах українських готелів кирилиці та латиниці (на відміну від англійської та німецької мов, які послуговуються виключно латиницею); 2) періодом активного зростання та розбудови сфери національного готельного бізнесу; 3) змінами норм правопису, змінами у патентному законодавстві; 4) намаганням зробити назви київських готелів більш зрозумілими та привабливими для іноземних туристів, бізнесменів.

Підсумовуючи наведені спостереження, можна відзначити, що при створенні назв готелів відіграють значну роль різного роду екстралінгвістичні чинники (економічні, історичні, психологічні тощо). Також важливими є фактори словотворчого потенціалу досліджуваних різноструктурних мов, відповідні орфографічні унормування, взаємозв'язок традицій та новітніх стандартів неймінгу. Спостерігаємо універсальні тенденції моделювання готелонімів. Проте способам номінації готелів притаманна певна національна специфіка (так, англійські готелоніми не включають назви континентів, країн, морів та річок, а українські – відрізняються широким залученням іншомовної графіки). Порівняння особливостей назв англійських, німецьких та українських готелів свідчить про важливу роль урбанонімів у створенні неповторного лінгвістичного ландшафту Лондона, Берліна та Києва. Як можливий напрямок подальшого аналізу може бути визначено більш детальне синхронно-співставне дослідження ономастичних універсалій на матеріалі різного типу урбанонімів, які характеризують мовний простір сучасного міста.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Готелі Києва: URL: <https://hotels24.ua/uk/Kyiv> (дата звернення: 27.01.2022).
2. Овчинникова Г. В., Овчинникова А. С. Особенности названий гостиниц во французском, английском, испанском и итальянском языках. *Индустрия перевода*. Материалы X Междун. научн. конференции. Пермь, 2018. Т. 1. С. 125–130.
3. Подольская Н. В. Ономастическое словообразование (сопоставительный анализ на мат. восточнославянской онимии) : автореф. дис. на соискание науч. степени д-ра филол. наук. Москва, 1990. 49 с.
4. Позніхиренко Ю. І. Мотиваційна база ергономів як знаків соціокультурного простору України й англомовних країн : дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2018. 264 с.
5. Рибальченко О. В., Федотова Т. В. Урбанонимы Краснодара с позиции лингвоаксиологического анализа (на материале названий гостиниц Краснодара). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2016. № 4 (58): в 3-х ч. Ч. 2. С. 152–155.
6. Сизова Е. А. Лингвокультурологический анализ урбанонимов. На материале английского, русского и французского языков : дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2003. 199 с.
7. Суперанская А. В. Имя нарицательное и собственное. Москва : Наука, 1978. 197 с.
8. Федоров Р. Г. Гостиничный бизнес как составляющая современной индустрии туризма. *Молодой ученый*. 2013. № 4 (51). С. 307–311.
9. Хрушкова О. А. Структурне та функційне навантаження писемних носіїв інформації сучасного міста : дис. канд. філол. наук. Дніпро, 2016. 249 с.
10. Hotels in Berlin. *Hotelführer Berlin* : URL: <https://www.berlin.de/hotels/> (дата звернення: 27.01.2022).
11. Independent Hotels Are Disappearing as Chains Grow, 2019. URL: <https://nytimes.com/2019/10/21/business/independent-hotels-airbnb-boutique-chains.html> (дата звернення: 27.01.2022).
12. London hotels reviews, information and recommendations. URL: <https://www.timeout.com/london/hotels/the-100-best-hotels-in-london> (дата звернення: 27.01.2022).

REFERENCES:

1. Fedorov, R. G. 2013. Gostinichnyj biznes kak sostavlyayushchaya sovremennoj industrii turizma [Hotel business as a component of the modern tourism industry], *Molodoj uchenyj*, Vol. 4 (51), pp. 307–311.
2. Hoteli Kyieva. 2021. [Hotels in Kiev]. URL: <https://hotels24.ua/uk/Kyiv>
3. Hotels in Berlin. 2021. *Hotelführer Berlin*. URL: <https://www.berlin.de/hotels>
4. Independent Hotels Are Disappearing as Chains Grow. 2019. URL: <https://nytimes.com/2019/10/21/business/independent-hotels-airbnb-boutique-chains.html>
5. Khrushkova, O. A. 2016. Strukturne ta funktsiine navantazhennia pysemnykh nosiiv informatsii suchasnoho mista [Structural and functional load of written information carriers of the modern city], PhD diss., Dnipro.
6. London hotels reviews, information and recommendations. URL: <https://www.timeout.com/london/hotels/the-100-best-hotels-in-london>
7. Ovchynnykova, H. V., Ovchynnykova, A. S. 2018. Osobennosti nazvanij gostinic vo francuzskom, anglijskom, ispanskom i ital'janskom yazykah [Features of hotel names in French, English, Spanish and Italian]. *Industriya perevoda*. Materialy X Mezhdun. nauchn. konferencii. Perm' (Vol. 1), pp. 125–130.
8. Podol'skaya, N. V. 1990. Onomasticheskoe slovoobrazovanie (sopostavitel'nyj analiz na mat. vostochnoslavjanskoj onimii) [Onomastic word formation (comparative analysis on material of East Slavic onymy)], PhD diss., Moscow.
9. Poznikhirenko, Yu. I. 2018. Motyvatsiina baza erhonomiv yak znakov sotsiokulturnoho prostoru Ukrainy y anhlomovnykh krain [Motivational base of ergonomics as signs of socio-cultural space of Ukraine and English-speaking countries], PhD diss., Kyiv.
10. Ribalchenko, O. V., Fedotova T. V. 2016. Urbanonimy Krasnodara s pozicii lingvoaksiologicheskogo analiza (na materiale nazvanij gostinic Krasnodara [Urbanonyms of Krasnodar from the standpoint of linguo-axiological analysis (based on the names of hotels in Krasnodar)], *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, Tambov, (Vols. 1–4), Vol. 4 (58), pp. 152–155.
11. Sizova, E. A. 2003. Lingvokul'turologicheskij analiz urbanonimov. Na materiale anglijskogo, russkogo i francuzskogo yazykov [Linguistic and cultural analysis of urbanonyms. On the material of English, Russian and French languages], PhD diss., Moscow.
12. Superanskaya, A. V. 1978. Imya naricatel'noe i sobstvennoe [Common noun and proper name], Moscow, 197 p.