

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ ТГУ
СОВЕТ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

**ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ
В ФИЛОЛОГИИ XXI ВЕКА:
ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**

**Материалы Всероссийской молодежной конференции
23-25 августа 2012 г.**



ИЗДАТЕЛЬСТВО ТОМСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2012

ББК 81+821.0+655]:001.95
УДК 80+76.17
Т 65

Ответственный редактор:
д-р филол. наук, профессор *Т.А. Демешкина*

Издание осуществлено по заказу Министерства образования и науки Российской Федерации, в рамках федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 годы (Государственный контракт № 12.741.11.0215 от 14.06.2012 г.)

Традиции и инновации в филологии XXI века: взгляд молодых ученых : материалы Всероссийской молодежной конференции / отв. ред. Т.А. Демешкиной. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2012. – 602 с.

ISBN 978-5-7511-2100-6

Представлены результаты научных исследований студентов, аспирантов, молодых ученых и преподавателей. Работы отражают взаимодействие традиций и инноваций в современной филологии и выполнены в рамках актуальных направлений лингвистики и литературоведения, теории перевода и издательского дела.

Для преподавателей вузов, учителей русского языка и литературы, студентов гуманитарных специальностей.

**ББК 81+821.0+655]:001.95
УДК 80+76.17**

ковом сознании, которое проявилось в способности противопоставить свою речь речи украинской, и в их языковой картине мира через дистанцирование себя от украинцев, проявившемся в самоназвании *хохлы*. Это еще раз подтверждает мысль о том, что язык отражает не только окружающий мир человека, но и общественное самосознание народа, менталитет, образ жизни, мораль, систему ценностей и мироощущение людей.

Примечания:

¹ Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / С.Г. Тер-Минасова. – М.: Изд-во МГУ, 2008. – С. 44.

² Маслова В.А. Лингвокультурология / М.: Издательский центр «Академия», 2001. – С. 64. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/maslova/03.php. (Дата обращения: 21.07.2012)

³ Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / С.Г. Тер-Минасова. – М.: Изд-во МГУ, 2008. – С.166.

⁴ Кручинина А.В. Отражение этнического образа как части национальной картины мира в этнонимии народов Тюменского Севера // История и перспективы этнолингвистического и социального взаимодействия славянских народов: Материалы международной научно-практической конференции (30-31 окт. 2002 г.), посвященной году Украины в России. – Тюмень: Изд-во «Вектор Бук», 2003. – С. 137

⁵ Оглезнева Е.А. Языковая ситуация в дальневосточном регионе России: динамика славянской составляющей // Вестник Томского государственного университета. – Томск, 2012. – № 356. – С. 34.

⁶ Здесь и далее цитаты по материалам фоноархива лаборатории региональной лингвистики АмГУ.

⁷ Фоноархив лаборатории региональной лингвистики АмГУ. Полевой дневник № 619.

НАИМЕНОВАНИЯ ГОСТИНИЦ Г. ПЕРМИ В КОММУНИКАТИВНО-ФУНКЦИОНАЛЬНОМ АСПЕКТЕ¹

Боброва М.В., ПГНИУ, доцент
Берштейн У.В., ПГНИУ, студент

Как известно, одним из путей преодоления кризиса структурализма в лингвистике стало обращение от феномена языка к феномену речевой деятельности. Настоящая работа вливается в русло аналогичных исследований и связана с изучением принципов формирования ономастического пространства современного города. Основой ее послужили эргонимы («эргоним – собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка»²). Подобные разработки тем более значимы, что образуют область междисциплинарных исследований, в настоящем случае – связывают лингвистику и экологию (точнее, маркетинг, сферу нейминга), тем самым задавая изысканиям прагматическую направленность.

Материалом для изучения послужила совокупность наименований 88 гостиничных организаций, находящихся на территории г. Перми по данным электронного справочника «2ГИС» («ДубльГИС») на декабрь 2011 г. Цель работы – исследовать названия гостиниц в коммуникативно-функциональном аспекте и определить ведущие факторы, влияющие на выбор таких онимов номинаторами.

Приступая к работе, мы отталкивались от предположения о связи наименования с типом гостиничного заведения, который определяется спектром предоставляемых услуг. В г. Перми это такие организации, как отели (23), гостиницы (38), гостиничные / развлекательные / гостинично-развлекательные центры / комплексы (18), мини-отели / мини-гостиницы (7), мотели (2). Проанализируем эргонимы, входящие в каждую из этих групп, и попытаемся определить закономерности (принципы) номинации выбранных объектов.

1. Названия отелей.

«Отель» – это европеизированный аналог термина «гостиница». Этимологически слово «отель» происходит от франц. *hôtel* 'гостиница', «испорченного» латинского

hospitalis 'гостевой' из hospes (hospitem) 'чужестранец, гость'. Лексема восходит к праиндоевропейскому корню *ghostis- 'чужой', который мы обнаруживаем и в русском «гость» (в т.ч. в значении 'купец'), «гостиница». Несмотря на фактическую тождественность обозначаемого понятия, данные терминологические элементы разнятся при формировании образа номинируемого объекта: отель воспринимается как более дорогое, более престижное заведение, где уровень оказываемых услуг намного выше и качественнее, чем в гостинице. Вероятно, это связано с ориентацией России на западные стандарты, где уровень жизни людей выше. Гостиница считается уже провинциальным явлением.

Логично предположить, что названия отелей должны отражать эту особенность. Соответственно, они должны быть европеизированными, чтобы быть понятными не только жителям нашей страны, но и иностранцам, прежде всего англоговорящим, учитывая место и роль английского языка в современном мире.

Обнаруживаем в пермских материалах следующие названия отелей:

1. Названия, переданные средствами латиницы (20%): *Astor Hotel, Hilton Garden Inn Perm, New Star, Residence, Hotel Dom*. Очевидно, что такие названия направлены прежде всего на иностранного потребителя. В пользу этого говорит и тот факт, что используется нарицательное «hotel» как дань англо-американской традиции.

Особый интерес представляет эргоним *Hotel Dom*, который сочетает в себе англицизм и русизм, переданный в латинской графике, в подражание первой части онима. Это наименование, полагаем, убедительно указывает на двойную направленность названий отелей – на российского потребителя, с одной стороны, и иностранного – с другой.

2. Названия, переданные средствами кириллицы (80%):

а) собственно русские, имеющие основной русские корни: *ИП Леушканов А.С., Цветы, Два льва*. Очевидно, что выбор первого названия объясняется стремлением актуализировать представления о надежности предприятия, достойного уровня обслуживания в нем, гарантируемые самим владельцем данной организации. Можно предположить, что две другие лексемы онимизированы с целью реализации сем «красота», «забота» (отель *Цветы*), «надежность» (отель *Два льва*), создающих положительный образ организаций;

б) заимствованные, среди них в зависимости от давности русификации:

- апеллятивы, не нуждающиеся в переводе: *Акварель, Альбатрос, Галерея, Комфорт, Круиз, Регион 59, Скорпион, Спорт, Фаворит, Эдем*,

- апеллятивы, нуждающиеся в переводе (толковании): *Виконт*,

- иноязычные онимы: *ГАБРИЭЛЬ, Ева, Николь, Татьяна*.

Подчеркнем, что по преимуществу использована лексика общепонятная.

Итак, отель как тип организации гостиничного бизнеса ориентирован в первую очередь на иностранных граждан, поэтому и для наименования отелей используются, как правило, варваризмы либо заимствования. В целом названия указывают на стремление номинаторов охватить весь потребительский рынок.

2. Названия гостиниц.

Можно предположить, что названия «изначально русских» гостиниц ориентированы прежде всего на русскоязычного потребителя, и это должно отражаться на выборе лексики.

Обнаруживаем:

1. Названия, переданные средствами латиницы (5%): *Eurotel, Park-Hotel*. Как и в аналогичных наименованиях отелей, индивидуализирующая часть эргонима сопрово-

ждается терминологической частью, то есть к имени собственному добавляется название типа организации.

2. Названия, переданные средствами кириллицы (95%):

1) собственно русские, имеющие основой русские корни, среди них в зависимости от мотивации:

а) в связи с местоположением гостиницы: *Большевикская 120* (адрес), *Динамо* (стадион «Динамо»), *Фонтанная* (улица), *Горки* (микрорайон Городские Горки), *Заостровка* (микрорайон), *Юбилейная* (микрорайон Юбилейный), *Центральная* (центр города), *Урал* (регион в России). Наименования нацелены на упрощение поисков объекта либо актуализируют региональные концепты;

б) по названию фирмы-владельца или по фамилии владельца: *ООО Синергия* (завод нефтегазового машиностроения), *ОАО Славянка* (филиал «Пермский» ОАО «Славянка»), *Энергетик* (Пермская электротехническая компания «Энергетик»), *ИП Себровова С.А.* Аналогично наименованиям отелей актуализируют семы «надежность», «гарантия качества»;

в) названия, указывающие на целевой сегмент рынка: *Профсоюзная* (гостиница для членов профсоюза). Название воспринимается как анахронизм, призванный, вероятно, подчеркнуть стабильность традиций, неизменно высокое качество обслуживания («как для избранных в советские времена»);

г) названия, обусловленные субъективными предпочтениями номинатора: *Ассоль*, *Два берега*, *Коммуна*, *Птица*, *Скворечник*, *Славянка*, *Солнечная Аджария*, *Спутник*, *У бабушки*, *Улада*, *Уют*, *Хозяюшка*. В таких онимах актуализируются семы «уют», «дом», «спокойствие», «родное», «романтика», «красота», «надежность» и т.п., настраивающие потенциального клиента на оптимистический лад и вызывающие положительный образ организации;

2) заимствованные, среди них в зависимости от давности русификации:

- апеллятивы, не нуждающиеся в переводе: *Комфорт*, *Престиж*, *Транзит*, *Фортуна*,

- апеллятивы, нуждающиеся в переводе (толковании): *Нугуи*, *Папиллон* (ср. фр. papillon ‘бабочка’),

- иноязычные онимы: *Виктория*, *Диана*, *Карина*, *Моника*, *Софи*.

Выбор заимствований в качестве наименований гостиниц объясняется, во-первых, их благозвучностью, и, во-вторых, реализацией в них таких смысловых оттенков, как «удобство», «высокое качество», «надежность (гарантия)».

Итак, гостиница как тип организации гостиничного бизнеса ориентирован в первую очередь на российских граждан, поэтому и для наименования отелей используется, как правило, собственно русская лексика либо заимствования, не нуждающиеся в переводе.

3. Названия гостиничных, развлекательных и гостинично-развлекательных комплексов.

Такой тип – явление последних 10-15 лет, и его отличие от гостиниц и отелей в том, что это тип организаций, которые помимо гостиниц включают в себя множество более мелких заведений: кафе, ресторан, баню, боулинг, бассейн и т.п. Уровень обслуживания в таких организациях должен быть очень высок, так как разнообразие оказываемых услуг требует больших денежных вложений. Высокий же уровень обслуживания предполагает ориентацию на иностранного потребителя, так как известно, что уровень доходов гостей страны выше уровня доходов россиян. Можно предположить, что это отражается на названиях отелей, обуславливает большое количество иноязычных онимов.

Обнаруживаем:

1. Названия, переданные средствами латиницы (6%): *Relax*.

Единственное такое название актуализирует сему «комфортабельность», косвенно указывает на качественность обслуживания.

2. Названия, переданные средствами кириллицы (94%):

1) собственно русские, имеющие основой русские корни, среди них в зависимости от мотивации:

а) в связи с местоположением гостиницы: *Бизнес отель Сибирия*, *Замок в долине*, *Компрос 44а*, *Отель Прикамье*. Как и в наименованиях гостиниц, здесь прослеживается нацеленность на упрощение поисков заведения либо на актуализацию региональных концептов;

б) по названию фирмы-владельца или по фамилии владельца: *ООО Надежда*. Аналогично наименованиям гостиниц иных типов здесь актуализируются семы «надежность», «гарантия качества»;

в) названия, указывающие на целевой сегмент рынка: *Бизнес отель Сибирия*. Наименование подчеркивает также качественность обслуживания;

г) названия, обусловленные субъективными предпочтениями номинатора: *Лунный свет*, *Подворье*, *Полет*. Вновь наблюдаем стремление номинаторов вызвать у потенциальных потребителей позитивное отношение к своему заведению;

д) названия-аббревиатуры: *Микос*. Совпадение с греческой лексемой «микос» ‘гриб’ рассматриваем как случайное (перед нами факт омонимии);

2) заимствованные, среди них в зависимости от давности русификации:

- общеизвестные апеллятивы, не нуждающиеся в переводе: *Визит*, *Мармелад*, *Жемчужина*,

- апеллятивы, нуждающиеся в переводе (толковании): *Шале*;

- иноязычные онимы: *Галатея*.

Полагаем, что и в данном случае обращение к иноязычной лексике объясняется прежде всего поиском благозвучного имени. Ср. эргоним *Шале* от франц. *chalet* ‘небольшой домик, дача’. Значение выбранной лексемы с очевидностью противоречит типу данных организаций, поскольку гостинично-развлекательный центр является самым большим из заведений, предлагающих ночлег. Вероятна также апелляция к представлениям об уюте;

3) комбинированные наименования: *Амакс Премьер-отель*, *Уют Хаус*. Подобные названия, с нашей точки зрения, направлены на охват максимально широкого круга потребителей. Так, *Амакс*, вероятно, аббревиатура имени владельца, но *Премьер-отель* явно отсылает к понятиям типа «премьер-министр» и указывает на ранг заведения, на качество обслуживания в нем. Наименование же *Уют Хаус* образовано по той же модели, что и название отеля *Hotel Dom*, а именно – путем слияния элементов разных языков с написанием на одном из них, а значит, и мотивация оних аналогична.

Итак, фактически мы не обнаруживаем лексем, отражающих многофункциональную природу гостинично-развлекательных центров, принципы их номинации аналогичны принципам номинации рассмотренных выше типов гостиниц. Модели онимов типичны. Тем самым огромная смысловая нагрузка ложится на терминологическую часть эргонима, которая и выполняет большинство функций, характерных для индивидуализирующей части названия, указывает на престижность организации и качество оказываемых там услуг. Этот пример ярко иллюстрирует идею Т.П. Романовой о важности имени нарицательного в составе онима: «Терминологический компонент не является непосредственно именем бренда, но существенно его дополняет, вносит весомый вклад в создание положительного имиджа фирмы»³.

4. Названия мини-гостиниц.

В нашей стране мини-отели и мини-гостиницы не очень распространенное явление. Чаще всего это перепланированные многоквартирные квартиры, цокольные этажи. Мы предполагали, что в их названиях будет отражаться основная отличительная особенность – малый размер. Однако этой гипотезе соответствует только один из представленных онимов – *Дюймовочка*, большинство эргонимов реализуют прямо противоположные семы «большой», «значительный»: *Гранд* (гранд – наследуемый титул высшего дворянства в Испании до 1931 г.), *Калифорния* (Калифорния – самый населённый штат США и третий по площади после Аляски и Техаса), *Глобус* (глобус – объемная модель какой-либо планеты; название мини-гостиницы приобретает космический масштаб), *Феличита* (итальянская лексема со значением ‘счастье’), *Hotel* (специфика отелей по отношению к другим типам гостиниц оговаривалась выше).

Показательно также, что только одно наименование мини-гостиниц имеет собственное русское происхождение, причем оно указывает на место расположения организации (*На Яблочкова*). Как уже подчеркивалось ранее, использование заимствованных названий рассчитано в большой степени на иностранного потребителя, а заведения с такими наименованиями предоставляют услуги, как правило, более высокого уровня. Иными словами в названиях мини-гостиниц скрыта претензия на восприятие их как солидные, серьезные заведения. Не случайно единственный варваризм – эргоним *Hotel*, подсказывающий потенциальному клиенту, что сервис в этой мини-гостинице не хуже, чем в любом отеле Европы.

Итак, мини-гостиницам свойственны «громкие» названия, которые призваны компенсировать их малый размер.

5. Названия мотелей.

В справочнике нами обнаружено лишь два наименования мотелей в г. Перми: *Кедр*, *Мельник*. Это может быть связано с тем, что туристический бизнес и гостиничный бизнес для туристов в Пермском крае развит слабо. Тем не менее, и два наименования позволяют сделать некоторые наблюдения.

Логично предположить, что в связи со спецификой этих организаций названия мотелей могут апеллировать к таким понятиям, как «дорога», «автомобиль» и т.п. Однако ожидания не оправдываются. Обнаруженные названия мотелей не связаны с типом гостиницы.

Таким образом, тип организации влияет на выбор наименования для отелей и гостиниц. При нейминге гостинично-развлекательных центров основная смысловая нагрузка ложится на терминологическую часть эргонима. В названиях мини-отелей наблюдается обратная зависимость: эргонимы не оправдывают компонент «мини» в терминологической части наименования, а, наоборот, подчеркивают солидность и престижность мини-гостиницы, тем самым как бы компенсируя ее малый размер. Названия мотелей также не отражают их специфики. Большинство названий имеет имиджевую природу: эргонимы направлены на создание у потенциального потребителя положительного образа организации.

Далее требуется специальное исследование для конкретизации факторов, определяющих выбор наименования гостиницы.

Примечания:

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ (проект № 11-34-00330а2).

² Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М.: Наука, 1978. – С. 151.

³ Романова Т.П. Основные тенденции развития современной эргонимической терминологии // Ономастика в кругу гуманитарных наук: Материалы Междунар. науч. конф. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2005. – С. 217.