

Секция «Лингвистика: Когнитивные и лингвокультурные аспекты иноязычной коммуникации»

Особенности функционирования топонимов в названиях отелей (на примере России и Великобритании)

Научный руководитель – Робустова Вероника Валентиновна

Жук Наталья Антоновна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации, Москва, Россия
E-mail: zhuknatasha97@gmail.com

Имя, данное человеку, безусловно оказывает на него некоторое влияние. Имя, данное коммерческому объекту, непосредственно сказывается на его успешности. Проблемой изучения имен собственных занимается такая наука, как ономастика, отрасль которой - нейминг - рассматривает коммерческие названия. В условиях глобализации на рынке появляется бесчисленное множество фирм, в том числе и иностранных, начиная от сетевых магазинов и ресторанов и заканчивая крупными международными концернами, предлагающих свои услуги в самых различных областях. Успех фирмы во многом зависит от ее названия, так как именно оно оказывает непосредственное влияние на первое впечатление и выделяет одно предприятие из многих других. Именно поэтому в XX веке особую популярность приобрела такая наука как нейминг. В.С. Елистратов дает следующее определение понятию нейминг: «теоретическая и практическая дисциплина, занимающаяся вопросами правильного, а значит, удачного, успешного названия, именованя, номинации. В узком смысле нейминг - технология коммерческой вторичной номинации, т.е. создания коммерчески успешных имен собственных. В широком - наука и искусство называния вообще» [Елистратов 2014: 18].

Данная работа посвящена такой актуальной проблеме, как изучение названий различных учреждений, а именно отелей. Особенно актуально данное исследование с точки зрения межкультурной коммуникации, так как оно позволяет сравнить различные подходы к наименованию объектов в разных странах мира, в нашем случае - в России и Великобритании.

Цель нашего исследования заключается в выявлении лингвокультурных особенностей функционирования топонимов в названиях отелей России и Великобритании. В данной работе в качестве объекта исследования выступает русскоязычная и англоязычная топонимика, а в качестве предмета - особенности функционирования топонимического компонента в названиях отелей России и Великобритании.

Исследование проводилось на основе теоретической базы, включающей в себя труды А.В. Суперанской, В.Д. Бондалетова, О.А. Леоновича, Н.В. Подольской, А.С. Щербак, В.А. Никонова, В.В. Ощепковой, В.С. Елистратова. The Oxford Handbook of Names and Naming, Names: A Journal of Onomastics и многочисленные статьи из научных журналов «Вопросы когнитивной лингвистики» и сборников научных статей серии «Когнитивные исследования языка» также легли в основу исследования.

Практический материал для исследования основан на реестре названий отелей России и Великобритании, взятом с сайтов <https://www.tripadvisor.ru/> и <http://traveltipz.ru/trips/hotels>.

На основе собранного материала были изучены значения терминов «топоним» и «нейминг», проанализировано и расклассифицировано 115 названий отелей России и 109 названий отелей Великобритании с топонимическим компонентом. Были выявлены особенности функционирования топонимического компонента в названиях отелей России и Великобритании.

В своей книге «Имя - через века и страны» классик отечественной ономастики А.В. Суперанская определяет понятие топонимии как «совокупность географических названий» и делит все географические объекты на «физико-географические и связанные с деятельностью человека» [Суперанская 2007: 109].

На наш взгляд наиболее удачную классификацию топонимов приводит В.А. Никонов [Никонов 2011: 42-50], один из выдающихся отечественных исследователей ономастики, в своей работе «Введение в топонимику». Он подразделяет топонимы по видам объектов на четыре большие группы: 1. Водные источники - гидронимы. 2. Объекты рельефа (горы, хребты, холмы, ущелья и пр.) - оронимы. 3. Самая многочисленная группа - микротопонимы, включающие в себя названия мелких объектов: ручьев, рощ, полей, улиц, частей населенных пунктов и т.д., количество которых, согласно автору, практически бесчисленно. 4. Особое место занимают территориально-исторические названия, как, например, Поволжье, не связанные с современными четкими границами.

В результате исследования были изучены значения терминов «топоним», «топонимика» и «нейминг» с точки зрения разных ученых, занимающихся данными проблемами. Методом сплошной выборки из списка названий отелей России и Великобритании, взятого с сайтов <https://www.tripadvisor.ru/> и <http://traveltipz.ru/trips/hotels>, была сформирована база названий отелей с топонимическим компонентом. Проанализировав названия отелей России и Великобритании, были разработаны тематическая и типологическая классификации топонимического компонента в названиях отелей России и Великобритании и выявлены лингвокультурные особенности функционирования топонимов в исследуемых единицах. Полученные результаты могут быть использованы на спецкурсах и спецсеминарах по ономастике или межкультурной коммуникации в языковых вузах.

Источники и литература

- 1) Елистратов В.С. Нейминг: искусство называть. М., 2014.
- 2) Никонов В.А. Введение в топонимику. М., 2011.
- 3) Суперанская А.В. Имя – через века и страны. М., 2007.