

## ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НАЗВАНИЙ ТУРИСТСКИХ БАЗ В ПРИМОРСКОМ КРАЕ (РФ) И В г. ПЕКИНЕ (КНР)

Ван Юнжу

бакалавр

М.Ю. Криницкая

канд. филолог. наук, доцент кафедры русского языка

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток. Россия*

*В работе исследуются лингвистические особенности наименований туристских баз в русском и ки-тайском языке. В статье описываются структурные, семантические характеристики данных рекламных имён. В рамках исследования был проведен этнопсихолингвистический эксперимент, результаты которого позволили выявить группу успешных и неуспешных наименований с точки зрения восприятия человека в русском и китайском языках.*

**Ключевые слова и словосочетания:** ономастика, имя собственное, имя нарицательное, рекламное имя, прагматический потенциал, название туристских баз.

## LINGUISTIC FEATURES OF THE NAMES OF TOURIST CENTERS IN THE PRIMORYE TERRITORY (RUSSIA) AND IN BEIJING (CHINA)

*The paper analyzes the linguistic features of the names of tourist centers in Russian and Chinese. The article describes the structural, semantic characteristics of these advertising names. An ethnopsycholinguistic experiment was conducted within the framework of study. The results of this experiment revealed a group of successful and unsuccessful advertising names in the context of human perception in Russian and Chinese.*

**Keywords:** onomastics, proper name, common name, advertising name, pragmalinguistic potential, name of tourist center.

Актуальность исследования. В последнее время сфера туризма претерпела большие изменения. На сегодняшний день и в России, и в Китае функционируют различные туристские базы (или базы отдыха). Таких мест, где люди могут отдохнуть, становится всё больше и больше. В этих местах людям предлагают различные услуги. Но в первую очередь при выборе места отдыха люди обращают внимание на их названия. Подобные рекламные имена привлекают внимание исследователей, в том числе и лингвистов. Рекламное имя – собственное имя, название любого товара в широком смысле слова [1]. Рекламное имя имеет следующие функции: идентифицирующую, информативную, экспрессивную, эстетическую, юридическую и рекламную [2, с. 119].

Цель нашей работы – рассмотреть названия туристских баз в русском и китайском языке (на примере названий баз Приморского края и г. Пекина) с точки зрения структуры названий, семантики производящего слова, соотношения, а также аспекта восприятия названий носителями русского и китайского языков.

Материалом для исследования послужили 100 названий туристских баз в Приморском крае (РФ) и 100 в г. Пекине (КНР).

Рассмотрев наименования русских туристских баз с точки зрения структуры слова, мы распределили названия на группы. Названия могут быть однокомпонентные, то есть это названия, которые состоят из одного слова, и названия многокомпонентные, которые состоят из двух или трёх слов и больше.

Анализируя данные, мы можем найти, что однокомпонентные названия туристских баз использование мужского рода является самым популярным «Матроскин», «Фрегат», «Скат», «Зубарь», и занимает 46% от общего количества однокомпонентных названий, менее популярные названия – это наименования женского рода – 29% «Афродита», «Волна», «Усадьба», «Южанка», а самыми непопулярными являются названия множественного числа – 5% «Ро-