

машки», «Корсары». Мы так считаем, что названия мужского рода удобно читать и запомнить обычным людям.

Среди многокомпонентных названий туристских баз самой популярной моделью является модель Adj+N (54%), полагаем, что модель «прилаг. + сущ.» может лучше отражать значение, которое вы хотите выразить. Благодаря модификации прилагательных в существительные становятся более выразительными «Мыс Крутой», «Мыс Красный», «Мыс Непрístupный». Интересно также использование моделей N + в (на) + N<sub>6</sub>, На + N<sub>6</sub>; У + N<sub>2</sub> + N<sub>2</sub>, где грамматическая природа словосочетаний способна отражать значение места в современном русском языке: «Энергетик в Безверхово», «Домики в Шепалово», «Дом отдыха на Щитовой», «На озере » и т.п.

В китайском языке названия могут быть (также как в русском языке) однокомпонентные, то есть состоять из одного слова, и многокомпонентные, то есть состоять из двух и более слов. 46 названий китайских туристских баз – это названия, которые состоят из одного слова (однокомпонентные названия) «西西里» «Сицилия», «独角兽» «Единорог», «鱼塘» «Пруд для разведения рыбы». Китайские названия могут состоять и из двух слов: N + N (52%): «卡斯谷» «Долина Кас», «Сад Чуньхуэй»; Adj + N (19%): «阳光丽城» «Солнечный Бельведер», «军都» «Военная столица», «漫悦时光» «Счастлирое время», «优美古院» «Красивый древний дом»; V + N (15%): «进屋» «Войти в дом», «听海» «Слушать море», «柳居山间» «Жить в горе». Посредством анализа мы можем обнаружить, что имена, составленные из существительных, более популярны, видно, что такие имена легче читать и запоминать, они также очень хороши и в большей степени соответствуют китайской эстетике.

Следующим аспектом нашего исследования является семантический аспект. Мы заметили, что в русском языке названия туристских баз восходят к именам собственным или именам нарицательным, обозначающим какое-либо место, например, «Маленькая Америка» – Америка – это часть света в западном полушарии Земли, к которой относят 2 материка – Северная Америка и Южная Америка, а также прилегающие острова и Гренландию. При этом весьма часто употребляются слова «мыс» («Мыс Крутой»), «маяк» («Маяк в Безверхово»), «море» («Теплое море»), «гавань» («Тихоокеанская гавань»), бухта («Бухта Троица»), залив («Залив Восток»), лагуна («Теплая лагуна»), берег («Серебряный берег», «Берег мечты», «Жемчужный берег», «Морской берег», «Уютный берег», «Берег Грина») и др.

В китайском языке также слова, входящие в лексико-семантическую группу «обозначение места», представлены в названиях туристских баз: 长城怡景 (Красивый пейзаж Великой стены), 浪漫地中海 (Романтическое средиземное море), 尚·长城 (Модная Великая китайская стена), 星空水镇 (Водный город под звёздным небом), 军都 (Военная столица), 鱼塘 (Пруд для разведения рыбы), 设计师的院子 (Дизайнерский двор). Всего 35 названий.

Есть и такие названия, которые, как мы полагаем, не в полной мере соотносятся с географическим объектом, который они называют. Чтобы понять, как носители русского и китайского языка воспринимают некоторые названия туристских баз и провели психолингвистический эксперимент по методике субъективного шкалирования.

Нами были выбраны 40 названий русских туристских баз. Респонденты оценили названия туристских баз по 5-тибалльной шкале по следующим вопросам: 1) Подходит ли это название для базы отдыха? 2) Удобно ли Вам произносить это название? 3) Благозвучно ли данное название? 4) Является ли название креативным? Цель эксперимента-выявить отношение респондентов к названию туристической базы по указанным критериям.

Для проведения опроса среди русских студентов мы отобрали 40 названий, которые, на наш взгляд, имеют свои особенности и представляют ценность в дальневосточном регионе. В эксперименте участвовало 100 испытуемых, возраст респондентов от 18 до 21 (мужчины и женщины). Профессиональная деятельность, род занятий: студенты разных направлений подготовки бакалавриата ВГУЭС. Проживание: дальневосточный регион.

В результате эксперимента мы пришли к выводу, что имена с природными ландшафтами набирают высокий балл, например «Горные ключи» (15.8), «Кедровая заимка» (15.8). Видно, что люди более склонны к природе при выборе названия туристских баз. Но мы можем обнаружить, что «Амурский залив» тоже получил высокий балл, потому что это название образовано от реального географического названия, сравните, Амурский залив – внутренний залив у северо-западного берега залива Петра Великого, который является частью побережья Приморского края. Ещё существует несколько неудачных названий: «Школьная» (11.8), «Вахта-80» (11.2). Очевидно, что эти названия не соответствуют представлениям респондентов о туристических