

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный
университет сервиса и экономики»**

СЫКТЫВКАРСКИЙ ФИЛИАЛ

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ
РАЗВИТИЕ СФЕРЫ СЕРВИСА
В РЕГИОНЕ**

Материалы IV Всероссийской
научно-практической конференции
молодых учёных и студентов

25 апреля 2013 г.

Сыктывкар, 2013

УДК 332.1 (063)
ББК 65.4
П 78

Печатается по решению Учёного совета
Сыктывкарского филиала ФГБОУ ВПО «СПбГУСЭ»
(протокол № 8 от 27.06.2013)

Редакционная коллегия:

Киросова Татьяна Александровна, канд. ист. наук, доц., зам. директора по научной работе – **председатель редколлегии, ответственный редактор**; *Обедков Анатолий Павлович*, канд. геогр. наук, доцент, заведующий кафедрой сервиса и туризма; *Чесноков Валерий Павлович*, канд. ист. наук, доцент, заведующий кафедрой экономики и менеджмента; *Шубницина Елена Игоревна*, канд. техн. наук, доцент кафедры сервиса и туризма.

Технический секретарь – *Ромацкая О.Г.*, ведущий специалист по научной работе.

П 78

Социально-экономическое развитие сферы сервиса в регионе: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции молодых учёных и студентов (25 апреля 2013 г., Сыктывкар). – Сыктывкар: Сыктывкарский филиал ФГБОУ ВПО «СПбГУСЭ», 2013. – 400 с.

В научный сборник включены материалы IV Всероссийской научно-практической конференции молодых учёных и студентов «Социально-экономическое развитие сферы сервиса в регионе».

В сборнике представлены статьи молодых ученых институтов и филиалов СПбГУСЭ, академических институтов, высших и средних профессиональных учебных заведений России, Украины, Республики Беларусь, Республики Казахстан.

В материалах выступлений пленарного заседания и докладов секций исследованы проблемы социально-экономического развития регионов Российской Федерации. Особое внимание уделено автомобильному и придорожному сервису, социально-культурному сервису и туризму. Статьи молодых учёных и студентов посвящены гуманитарным и социальным наукам, информационным технологиям и инновационным методам развития сервиса и экономики, представлены результаты теоретических и практических исследований.

Материалы, помещенные в настоящий сборник, даны в авторской редакции с минимальными правками.

**ТОПО- И ЭТНОНИМИЧЕСКАЯ ФРАЗЕОЛОГИЯ: СПЕЦИФИКА
КОННОТАТИВНОЙ СЕМАНТИКИ В ОППОЗИЦИИ
«ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНОЕ/ПРОВИНЦИАЛЬНОЕ»
(НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА)**

Кожарина Т.В., аспирант

Науч. руководитель – Макаров В.В., д-р филол. наук, профессор
Белорусский государственный университет

В настоящее время, идея о том, что структура языка адекватна структуре мышления в силу общих внутренних закономерностей уже не является такой дискуссионной, как в начале прошлого столетия: язык и мышление управляются одними и теми же объективными закономерностями вещей и явлений, которые познаются человеком, отображаются в формах языка и используются в процессе коммуникации.

Самый элементарный акт языковой коммуникации – обозначение предмета или ситуации – не является произвольным. Само именование есть не только процесс обозначения, но одновременно и процесс познания. Более того, это процесс коммуникации, поэтому от структуры именованного зависит адекватность передачи информации, выраженной в языковой форме, что в конечном итоге определяет адекватное отражение в человеческом сознании материального мира.

Оценивание того, что имеет место, случается или происходит в мире, – неотъемлемый атрибут деятельности человека [1]. А поскольку оценивание является обязательным компонентом экспрессивно-окрашенного значения, на основе которого возникают различные коннотации, то очевидно в подавляющем большинстве устойчивых выражений с ономастическим компонентом непременно присутствует оценка, что в явной форме можно наблюдать в процессе исследования коннотативных свойств топо- и этнонимической фразеологии.

Топо- и этнонимическая фразеология является не просто «зеркальным отражением» языковой картины мира носителей данного языка, а достаточно сложным и разноплановым лексическим «образованием», в центре которого – человек – представитель своего этноса и эпохи, неотделимый от всего того субъективного, что в нем заложено самой природой.

Представляя собой особый пласт лексики на стыке ономастики и фразеологии, топонимические фразеологизмы способны придавать различную оценку объектам номинации, характеризуя при этом не только объект, но и сам субъект высказывания, его ценностное отношение к обозначаемому по ряду таких ключевых позиций, как: язык, поведение, внешний вид, отношение к миру и его составляющим.

Культурно-национальная коннотация возникает в результате интерпретации ассоциативно-образного основания топонимического

фразеологизма с помощью соотнесения его с культурно-национальными эталонами и стереотипами.

Именно эта стереотипность и эталонизированность образного основания топонимических фразеологизмов, определяемая как языковая сущность, складывающаяся веками, транслируемая из поколения в поколение и культурно значимая для данной лингвокультурной общности, обуславливает культурно-языковую специфику определенного этноса.

Социальные феномены, независимо от их природы, осознанно или неосознанно помещаются субъектом восприятия в контекст «свое ↔ чужое», а восприятие чужого – в парадигму «восхищение ↔ ксенофобия». Так, Франция для французов – сердце мира (*la France est le coeur du monde*), а Париж – город контрастов и противоречий (*Paris, ville où l'on élabore les idées, et où l'on n'en jouit pas. Lieu où l'on fait toujours la cuisine et où on ne la mange jamais*), где умеют шутить (*si Paris avait une Cannebière, ce serait un petit Marseille*) и ценят женскую красоту (*Quand on a été femme à Paris, on ne peut pas être femme ailleurs*). По отношению же к другим странам общей тенденцией является проявление пренебрежения и этнической недоброжелательности (*aller en Flandre sans couteau – взяться за какое-либо дело, не имея всего необходимого; aller à Naples sans passer les monts – заразиться венерической болезнью*). Данный факт можно рассматривать как универсальную характеристику большинства лингвокультур.

Лексика топонимического характера стремится к взаимодействию с лексикой, обозначающей жителей той или иной страны, образуя при этом общее лингвокультурологическое поле (напр., *France – Français, Angleterre – Anglais* и т.д.).

С целью выявления специфики коннотативной семантики исследуемых единиц, топо- и этнонимическое пространство было разделено на отдельные лингвокультурологические поля на основе оппозиции «свой» // «чужой». В результате было обнаружено, что для французской лингвокультуры характерен внутренний антагонизм мира «своего»: если в целом выражения, образующие поле «свое пространство», характеризующие Францию и французов как жителей столицы, обладают положительной окраской, то устойчивые лексико-семантические комплексы, характеризующие провинцию и ее жителей, помещаются в качественно иную систему отношений – «свое» как «чужое», т.е. наблюдается явное перевертывание мира «своего» в мир «чужой», со всеми присущими этому процессу характеристиками – недоброжелательность, пренебрежение, отчуждение, насмешка (*Arc-sous-Cicon, petite ville, grands fripons; jurer comme un Bourguignon*).

Считается, что концептуальная/языковая/наивная картина мира – идеальный образ мира в сознании человека и человечества – строится по универсальным общечеловеческим законам [2]. Но это не означает, что по

своему содержанию она также универсальна: в ходе исторического развития человечества в каждой этнокультуре вырабатывается своя картина мира, обусловленная накопленным опытом и специфическими условиями существования [3].

Следует полагать, что выявленная специфика коннотативной семантики исследуемого топо- и этнонимического пространства в оппозиции «общенациональное/территориально-провинциальное» не только свидетельствует об особенностях языковой картины мира как проявления национального менталитета, но, прежде всего, о сложности ономастической системы.

1. Телия, В.Н. Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В.Н. Телия. – М.: Яз. рус. культуры, 1996. – 288 с.
2. Вежицкая, А. Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики / А. Вежицкая. – М.: Яз. славян. культуры, 2001. – 272 с.
3. Токарева, И.И. Этнолингвистика и этнография общения: Монография / И.И. Токарева; под ред. Ф.А. Литвина. – 2е изд. – Минск.: МГЛУ, 2003. – 244 с.

ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМЫ В СТРАХОВАНИИ НА ТЕРРИТОРИИ СЫКТЫВКАРА

Мефёдов К.А., студент V курса

Науч. руководитель – Плеханова М.Г., канд. филол. наук
*Сыктывкарский филиал ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский
государственный университет сервиса и экономики»*

Актуальность данной работы изначально была обусловлена недостаточной эффективностью и неполноценным представлением рекламы на территории нашего города. Целью данной работы являются проблемы по реализации данного явления. В связи с развитием страхового рынка республики и столицы в частности, вопрос по данной проблеме остается открытым.

Современное состояние страхового рынка в Республике Коми не позволяет проводить целенаправленные рекламные кампании страховых услуг. За последние десять лет не было не одного случая законченной и продуманной рекламной акции. Зачастую реклама страховых компаний носила и носит, и по сей день, фрагментарный и частичный характер.

Это явление вызвано несколькими факторами:

- 65% потребителей страховых услуг являются юридическими лицами, для которых выбор той или иной страховой компании осуществляется по некоторым иным критериям, нежели для физических лиц;
- отдача от рекламных компаний растянута во времени, то есть, между моментом, когда потребитель впервые увидел рекламу и моментом