

Спеціальна лексика, покликана до життя тими чи іншими потребами суспільства і його ж обслуговуванням, формується на певних історичних етапах розвитку людства, даного етносу, закономірно вбираючи і відбиваючи своєрідність кожної відповідної синхронії. «Дітьми» свого часу є також учасники виробничого процесу; їхні соціальні, політичні, мовленнєві, психологічні характеристики детерміновані історично. Внаслідок цього розглянутий вище чинник формування термінології певного фаху безпосередньо залежить і від дії інших – виробничо-технологічного та історично-політичного.

Література:

1. Гумбольдт фон В. Избранные труды по языкознанию. О различии строения человеческих языков и его влияние на духовное развитие человечества / В. фон Гумбольдт. – М. : 1984.
2. Кирик Д. П. Про співвідношення понять філософська лексика і філософська термінологія / Д. П. Кирик // Доп та повід. Львівського ун-ту. – Львів : 1968. – Вип XVIII., ч I. – С. 178–180.
3. Симоненко Л. О. Українська наукова термінологія: стан та перспективи розвитку / Л. О. Симоненко // Українська термінологія і сучасність. – К., 2001. – С. 3–8.
4. Шевельов Ю. В. Українська мова в першій половині XX століття (1900-1941). Стан і статус / Ю. В. Шевельов. – К. : 1969. – С. 64–76.

УДК 81'373.23

В. В. Катернюк,

Київський університет імені Бориса Грінченка, м. Київ

СЕМАНТИКА ЕРГОНИМІВ ЛОНДОНА, БЕРЛІНА ТА КОПЕНГАГЕНА (НА МАТЕРІАЛІ НАЗВ РЕСТОРАНІВ)

У статті розглядаються семантичні характеристики назв закладів харчування міста Лондона, Берліна та Копенгагена. Автором проаналізовано семантичні способи утворення онімів в різноструктурних мовах, оскільки назви ресторанів представлені лексемами не лише англійської, німецької і данської, а й іспанської, італійської, португальської, французької, японської та інших мов. Досліджувані ергоніми, якими являються ці ономастичні одиниці, представлено з точки зору їхньої мотивації. Аналіз фактичного матеріалу дозволив виявити вісімнадцять лексико-семантичних груп на позначення урбаністичних об'єктів ділової діяльності людини.

Ключові слова: ергонім, назва ресторану, вторинна номінація, онімізація, трансонімізація.

SEMANTICS OF RESTAURANT NAMES IN LONDON, BERLIN, AND COPENHAGEN

Creating a name which is attractive for customers from different cultures has become one of the main factors of successful business at every level – from small next door cafes to big international chains. We are analyzing restaurant names in London, Berlin, and Copenhagen to find out how globalization influenced the onomastic landscape in three multicultural cities belonging to different cultural areas. To investigate the problem we have applied interdisciplinary approach including general linguistic and onomastic methodology. We have studied several thousand names in three cities what gave an opportunity to describe semantic characteristics of London, Berlin, and Kyiv restaurant names. Such characteristics appeared to be common for commercial names originating from different languages since such proper names are derived not only from English, German, and but also Spanish, Italian, French, Portuguese, Japanese, and other languages. We have also considered the motivation reasons for naming. As a result, we have formed several semantic groups of proper restaurant names for each city. Such classification shows common and specific tendencies in naming strategies which we explain through cultural, geographical, economic and historical differences between the cities under consideration.

Key words: commercial name, restaurant name, secondary nomination, onimization, transonimization.

СЕМАНТИКА ЭРГОНИМОВ ЛОНДОНА, БЕРЛИНА И КОПЕНГАГЕНА (НА МАТЕРИАЛЕ НАЗВАНИЙ РЕСТОРАНОВ)

В статье рассматриваются семантические характеристики эргонимов Лондона, Берлина и Копенгагена. Автор проанализировала семантические способы создания названий ресторанов в разноструктурных языках, поскольку материал представлен не только английским, немецким и датским, но и испанским, итальянским французским и другими языками. Эргонимы проанализированы с точки зрения их мотивации, что дало возможность выделить восемнадцать лексико-семантических групп.

Ключевые слова: эргоним, вторичная номинация, онимизация, трансонимизация.

Останнім часом у ономастиці з'являються нові підходи до вивчення імен [8, с. 52–53]. Одним з таких напрямків є соціономастика. На нашу думку, з огляду на специфіку функціонування ергонімів, їхнє дослідження з точки зору соціономастики, а також їхніх когнітивних характеристик та лінгвокультурних особливостей, дає можливість інвентаризувати та змоделювати лінгвоментальні компетенції носіїв мови, їх значної частини культури, національних традицій, стереотипів та цінностей. Такі розвідки стають дедалі необхіднішими через те, що світ стає багатонаціональним, космополітичним, стираються географічні кордони між державами та націями. Таку тенденцію можна чітко прослідкувати у назвах підприємств. XX і XXI ст. характеризуються активним розвитком бізнесу у всіх сферах людської економіки, що призвело до виникнення великої кількості власних назв, які було виділено у особливий розряд – ергонімів, який і став об'єктом нашої розвідки [3, с. 3–4].

Сучасні дослідження ергонімів на теренах України та пострадянському просторі орієнтуються здебільшого на регіональний матеріал (роботи О. Белей, О. Гурко, Ю. Горожанов, Г. Зимовець, Н. Кутуза, Н. Лесовець). Однак, нашу думку, дослідження ергонімів в різноструктурних мовах надасть можливість повно схарактеризувати цей лінгвістичний феномен, виявити його характерні особливості та специфіку вживання, що і зумовлює актуальність нашої розвідки. Матеріалом дослідження слугували назви закладів харчування міста Лондона (15733 одиниць), Берліну (6576 одиниць) та Копенгагену (1498 одиниць), які являють собою лексеми не лише датської, англійської та німецької, а й іспанської, італійської, французької, португальської та інших мов. Різниця в кількості досліджуваних одиниць зумовлена розмірами міст та населенням, яке у них проживає. Так, Лондон налічує майже 10 млн. мешканців, Берлін – 3,5 млн., а Копенгаген – приблизно 1 млн. 200 тисяч [12]. Метою роботи є виявити загальні тенденції у створенні ергонімів як назв об'єктів економічної діяльності людини. Визначена мета зумовлює наступні завдання: визначити поняття ергоніму, охарактеризувати його як спосіб

номінації та з'ясувати способи утворення ергонімів і схарактеризувати матеріал відповідно до семантики та мотиваційної основи назв закладів харчування. Ергоніми, до яких відносяться назви закладів харчування, як і інші оніми, використовуються для виділення названого ними об'єкту серед інших об'єктів, зокрема для індивідуалізації та ідентифікації [7]. Ці власні назви як засоби вторинної номінації представлені в абсолютній більшості ономастичних систем. Вони становлять досить помітну частку ономастикону цих мов як з погляду їх номінативної функції, так і у кількісному плані.

Всі ергоніми, якими є назви закладів харчування, належать до засобів *вторинної номінації*, тому що це – випадок застосування вже наявної форми для назви іншого об'єкту [10, с. 190–201]. За В. Г. Гаком така вторинна номінація може ще називатися *непрямою* [2, с. 336–337] оскільки, залежно від умов комунікації, слово, що виникло у свідомості співрозмовників, набуває певного суспільно-соціального значення, яке, у свою чергу, може не бути прямо пов'язане із своїм безпосереднім номінативним значенням.

У випадку вторинної номінації залежність між значенням слова, ситуацією найменування та соціальним відношеннями співрозмовників виступає на передній план. Саме така мовна ситуація спостерігається під час вживання ергонімів, які, по суті, і являють собою зразковий приклад вторинної номінації [9, с. 81–82]. Крім того, досліджувані нами назви закладів харчування в багатьох випадках обумовлені культурою тої країни, де вони створюються, а також тією культурою, яку представляє номінатор [1, с. 201–205].

Як і всі оніми [6, с. 19–21], назви закладів харчування утворюються (про що свідчать результати нашого спостереження й дослідження тематичних груп ономастичної лексики) по одному із трьох шляхів, що представляють собою характерні ономастичні універсали: 1) онімізація апелятива, 2) трансонімізація іншого власного імені, 3) онімізація апелятива з одночасною трансонімізацією іншого власного імені: змішаний шлях, реалізований у процесі створення нового, власного імені як дво- або багатоскладової лексики або як словосполучення. Всі шляхи утворення ергонімів присутні як серед лондонських назв, так і серед берлінських.

Онімізація апелятива із теоретичної точки зору досить просте явище, під час якого відбувається перехід від незліченної кількості денотатів до єдиного денотату. Н. В. Подольська, що приділила велику увагу як фіксації, опису, так і розвитку ономастичної термінології, під онімізацією апелятива розуміє: «Перехід апелятива або апелятивного словосполучення через зміну функції у власне ім'я і його подальший розвиток у будь-якому класі онімів» [6, с. 25–27]. Зазначимо, що термін «апелятив», який позначає будь-яке «невласне слово», – це не обов'язково ім'я-іменник, оскільки власні імена можуть бути утворені практично від будь-якої частини мови, при цьому іноді без усякої деривації. Розглянемо деякі приклади з досліджуваного матеріалу: *Adobo, Iskele, Origem, The Porch, The Diner, The Railway, Longhorn, Wildwood, Wasabi, Habibi, Haveli*, – іменники, *The Old Swan, Tortilla's Home, Boat House, Eastern Cuisine, Avenue Bar & Lounge, White Horse, Bear and Wolf Cafe, 8 Treasures, Waldhaus an der Havelchausee, Trattoria Su e Giu, Cafe Am Ende Der Welt* – апелятивні іменні сполучення, *Itsu* – транскрибоване питальне слово «коли» в японській мові, *Mabuhay!* – транскрибоване філіппінське привітання, *Oh My Cod!* – апелятивом виступає вигук, де присутня гра слів, у назві *Watch Me* апелятив – дієслівне словосполучення. У назві *Kebab Amigo* маємо цікавий випадок апелятиву, який поєднує назву східної страви з мексиканським словом, упізнаним у світі.

Онімізація апелятива – це найчастіший та найпоширеніший спосіб створення власних імен і формування в лексичному складі мови ономастикона. Пееставляючи належати до класу апелятивів, такі імена надалі зазнають своїх власних, ономастичних перебутов, які відбуваються головним чином на рівні словотвору (деривації). Виникаючи для позначення одного об'єкта, ім'я нерідко переходить на інший об'єкт, а це вже випадок трансонімізації [6, с. 11].

Трансонімізація, тобто мотивація іншими онімами, коли ергоніми утворюються вже від наявних у мові й функціонуючих у мовленні антропонімів, топонімів і т.д., є другою основною моделлю номінації [5, с. 10]. Ергоніми в англійській мові часто представлені формою присвійного відмінку антропонімів, вказуючи на власника закладу харчування, але, звичайно, є форми і не у присвійному відмінку, хоча такі ергоніми теж, як правило, вказують на власника або засновника закладу: *Ed's, Hung's, Gail's, Nando's, Little Frankie's, Byron, George, Valentina, Mr. Wu, Boulestin, Kang's*. Досить часто для назв закладів харчування обирають топоніми, які є орієнтирами для відвідувачів, що інформують про розташування закладу. Розглянемо такі приклади: *No. 11 Pimlico Road* (адреса), *@15 Abchurch Lane* (адреса); або назви вказують на знакові місця для культури, чия національна кухня представлена у закладі: *Meghna* (річка в Бангладеш, а також індійське власне жіноче ім'я). Крім того, це можуть бути і просто відомі культурні явища з різних сфер життя, чия назва слугує запорукою упізнання відвідувачами, наприклад: *Midori* (назва японського напою), *Shalamar* (назва музичної групи) та ін.

І, нарешті, третій шлях створення назв – це змішаний спосіб [6, с. 28]. Особливість третьої моделі мотивації ергонімів полягає в синхронному з'єднанні при мотивації нової назви двох основних моделей мотивації, онімізаційної і трансонімізаційної. Результатом цього процесу є виникнення ергоніма, що виявляється похідним одночасно від двох лексичних одиниць – апелятива й власного імені, яке може належати до будь-якого класу онімів (топонімів, антропонімів, міфонімів і т.д.). У досліджуваному матеріалі такий спосіб творення виявився досить продуктивним. Значна кількість назв закладів харчування була утворена саме у такий спосіб, наприклад: *Tastes of the Nile, Georges's Fish and Souvlaki Bar, Bill's Restaurant, Oliver's Village Cafe, San Miguel's Restaurant and Tapas Bar, Ivy's Mess Hall, Rosa's Thai Cafe, Buckingham Balti House, Auberge – Waterloo, Bistro 1 – Beak Street, Prezzo New Oxford Street, La Boheme, New York Pizza, Distrikt Coffee, Sushi Berlin, Ketchup 35, Husmann's Vinstue, Paludan's Book & Cafe, Beck's Bistro*. Змішаний спосіб утворення виступає як самостійна модель мотивації. Це має істотне значення для визначення місця власного імені як цілого в лексичній системі мови й в історико-культурному контексті [1, с. 33–38].

Ергоніми, утворені шляхом онімізації, являючись вторинними номінаціями, представлені двома типами: *метафоричною та метонімічною* [5, с.9]. Це дає можливість виділити певні лексико-семантичні групи назв закладів харчування Лондона, Берліна та Копенгагена серед проаналізованого матеріалу:

1. Назви ергонімів, які походять від страв з національних кухонь, які представляє той чи інший заклад, відносимо до метафорично вмотивованих: *Spaghetti House, Ducksoup, Pizza Express, Upper Crust Pizzeria* (тут, до того ж гра слів, бо вираз має переносне значення – «вищий світ», «знать», тобто у назві натяк на вибраність), *Briciole, Steak & Lobster, Steak & Co, Ye Olde Cheshire Cheese, Afghan Kitchen, Zeytoon, Entricot, Wine & Bread, Chocolate & Champagne, Biscotti, Imbiss 204, Vino & Basilico, Mexican Steak, Fisch Kebab Haus, Wurststreff, Pasta Divina, Aperitivo Trattoria, Lagkagehuset, Ol & Brod, Madsvinet, Laekkerier* та інші.

2. Наступна метафорично вмотивована група назва закладів харчування – онімізовані назви посуду та кухонного приладдя, наприклад: *The Big Plate Cafe, Blue Plate, Plateau, Saucer & Cup, Half Cup Cafe, Forks & Corks, Spoons Restaurant, Dish and Spoon, Aytens Loeffelbar, Macky Messer, La Parrilla, Viet Bowl, Il Mattarello* та інші. Варто відзначити, що серед ергонімів Берліна і Копенгагена ця група дуже малочисельна, на відміну від назв ресторанів Лондона.

3. Географічно вмотивовані назви закладів харчування також належать до метафоричної номінації, якщо вони не вказують на дійсну адресу закладу. Такі ергоніми викликають певні географічні та історичні асоціації, іноді міфічні, вказуючи клієнту на специфіку закладу: *Venezia, Simply Paris, The Courtfield, Hampshire Bar And Restaurant, Beijing House, La Basque, Eastern Empire, Cafe Italia, Old Delhi, Lanes of London, Siam Garden, Buenos Aires, The Avalon, Wahaca* (англомовна транскрипція області Оахаса у Мексиці), *Babylon Tower, Taverna Olympia, Friedrichshain, Paris Saigon, La Paz, Restaurant Dubrovnik, Orly Cafe, Enghave Kaffe, Cafe Dyrehaven, Gronnegade, Lazio* та інші.

4. Назва ресторану може бути вмотивована відомою особистістю, яка пов'язана з культурою країни, кухня якої представлена в закладі харчування: *Caravaggio, Lord Nelson, Shakespeare Tavern, The Pompidou Cafe, Villa Medici, Lumumba, Mademoiselle Choco* тощо. Іноді це може бути літературний герой як данська Русалонька: *Restaurant Havfruen*.

5. Окремою групою можна відокремити назви, які походять від апелювативів тваринного та рослинного світу, що можуть бути реальні та міфічні: *Le Chardon, The Bear Bar, Rose & Fennel, Thyme, Roots and Bulbs, Dancing Elephant, Golden Chicken, Happy Dragon, Spice & Herbs, Nautilus Fish, The Greedy Cow, The Three Greyhounds, Red Dragon, Das Pfeffer, Gruenfisch, Essenza, Wolf's Inn, Zitronen, Oliva, Geranium, Black Swan* та інші.

6. Досліджуваний матеріал також містить ергоніми, вмотивовані мистецтвом – музичними стилями та інструментами, поезією тощо, наприклад: *Hard Rock Café, Osteria dell'Arte, The Lyric Pub, Piano Bar and Restaurant, Jazz After Dark, Jazz Cafe, La Piano, Ristorante Pianoforte, Speiches Rock & Blueskneipe, Irish Harp Pub*, та інші.

7. Ще одна група метафорично вмотивованих назв виокремилася завдяки їх походженню від назв коштовностей: *La Perla, New Diamond, Diamond Restaurant, 8 Treasures, Mini Perle, Perle, Schatz, Schatzkammer, Spaghetteria La Perla* та інші. Як бачимо, в усіх трьох містах різними мовами використовується дві однакові метафори: ресторан – перлина, ресторан – діамант. Така постійна метафора серед назв ресторанів в різних мовах свідчить про однакову образність слова «перлина» в різних культурах, що може свідчити про концептуальність такого ергоніму.

8. Багато назв закладів харчування мають у назві лексеми на позначення різних соціальних статусів, іноді з національним колоритом або географічною прив'язкою: *The Royal Bengal, Royal Court Bar and Kitchen, Earls Court Tavern, The Earl of Essex, Earl of Camden, Dukes Bar, Duke of York, The Archduke, The Duke and Duchess, Duke Thai, Duke of Wellington, Maharadscha, Baron, Red Baron, Koenig 19, Burgermeister* тощо.

9. Цікавою також видається група ергонімів, утворених від назв частин тіла людини та тварин. Частини тварин можуть вказувати на пріоритет якихось страв у меню, але не завжди, а от частини тіла людей, скоріше за все, данина традиції існування гільдій, коли в середні віки останні компактно розташовувалися на одній вулиці або у одному районі, і, відповідно, назва харчовні вказувала на географічне, однак, такі оніми не завжди можуть мати прозору мотивацію і тому потребують більш детального дослідження. Зокрема це стосується назв неанглійського походження. Наведемо лише деякі приклади: *Bulls Head, The Kings Head, The Queens Head, Old Doctor Butler's Head, Paxton's Head, Elephants Head, The Old Nuns Head, Sacro Cuore, Herz & Niere Restaurant, Zur Haxe, Maven*. Крім того, серед назв ресторанів Лондона було виявлено декілька назв з компонентом *Arms*, скоріше за все в цьому випадку перше значення частини тіла втрачається, а з'являється інше – синонімічне значення назви частини будівлі *Wing* (крило) [11], наприклад: *The Camberwell Arms, Coopers Arms, Pakenham Arms, The Devonshire Arms, Grand Junction Arms, The Carpenter's Arms, The Churchill Arms, Buckingham Arms, The Queens Arms, Warwick Arms, Sussex Arms* та багато інших.

10. Міфічно та теологічно вмотивовані ергоніми походять часто саме з східних мов, але не завжди, наприклад: *Jai Shri Krishna, Sree Krishna, Radha Krishna Bhavan, The Life Goddess, The Elephant God, Le Pain Quotidien, Trishna, Gottlob, Serene Bar, Krishna*.

11. Є серед назв ресторанів і одиниці, вмотивовані архітектурою: *Golden Pagoda, Fantasia Palace, Dragon Palace, Mango Palace, The Kitchen@Tower, Maiden's Tower, Tower Bar and Grill, Schlosscafe, Under Uret, Kongens Hytte*.

12. В німецьких назвах ресторанів є такі, що вмотивовані образами людей, які стосуються готельно-ресторанного бізнесу, як то: *Dicke Wirtin, Koch Berlin, Neugruens Koche, Thanh Koch, Zum Topfgucker* тощо.

13. Інші професії також можуть онімізуватися: *Alchemist, Fermentoren, Assistenten, The President*. При чому такі ергоніми виявлені в данській частині матеріалу.

14. Назвами ресторану можуть бути специфічно національні речі, які можуть бути упізнаними носіями інших культур, наприклад *Sombrero, Karetén*.

15. Загальні різних предметів навколишнього середовища та будівель можуть онімізуватися також: *Grune Lampe, Restaurant Radio, Godt, Bryghus*. Такий тип виявлено серед ергонімів Берліну та Копенгагену.

16. Серед цих же ергонімів є онімізовані прикметники: *Uferlos, Zeitlos, Tight, Uformel*. При чому, як бачимо, в Берліні назви німецького походження, а у Копенгагені – англомовного і данського.

17. В Копенгагені виявлено також астрономічно вмотивований ергонім *Pluto*. Цікаво, що ні серед ергонімів Лондона ні серед власних назв Берліна таких не було поки що виявлено.

18. До метонімічно вмотивованих ергонімів ми віднесли назви, утворені від імені власника закладу та від фактичної адреси, за якою розташовується заклад: *Marney's, Le Pont de la Tour, Berkeley Square, Kenny's, Giovanni Rana, Joe Allen, The Dock* (розташований біля доків), *The Ice Wharf* (місцезнаходження – поблизу верфі), *Roberta Kocht, Rosa Lisbert*. При чому досліджуваний матеріал виявив тенденцію до вживання суто трансонімізованих ергонімів серед лондонських одиниць, тоді як серед берлінських та назв Копенгагена частіше вживаються змішані назви (антропонім і апелюватив, наприклад *Beck's Bistro*).

Як показують результати нашого дослідження, семантичні характеристики ергонімів, представлених різноструктурними мовами, співпадають. Ми виділили вісімнадцять лексико-семантичних груп, в кожній з яких зустрічаються лексеми не лише англійською мовою, данською та німецькою, а й іншими мовами: іспанською, італійською, французькою, португальською. Більшість груп спільні для трьох міст, але є і специфічні групи, які існують тільки в одному місті або в двох. Зокрема відмінні від Лондона групи є в Берліні та Копенгагені. Тобто, проаналізовані ергоніми вказують на те, що назви ресторанів Берліну та Копенгагену відрізняються більшою кількістю мотиваційних основ, хоча загальна кількість лексем менша. Крім того, в усіх містах значна кількість ергонімів представлена лексемами італійської та французької мов, що говорить про значний ономастичний потенціал цих мов саме в сфері ресторанного бізнесу. Крім того, деякі групи назв збігаються в усіх мовах (*Перлина*, наприклад), а отже, це може бути ознакою концептуалізації назви, що ми плануємо розглянути в подальших наших дослідженнях, щоб виявити когнітивні, лінгвокультурні, вербальні характеристики механізмів структурування ергонімної картини світу в досліджуваних мовах.

Література:

1. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание : [пер. с англ.] / Анна Вежбицкая / [отв. ред. и сост. М. А. Кронгауз]. – Москва : Рус. слов., 1996. – 411 с.
2. Гак В. Г. Языковые преобразования / Владимир Григорьевич Гак. – М. : Высшая школа, 1998. – 720 с.
3. Горбаневский М. В. Русская городская топонимия: проблемы ист.-культурного изучения и современного лексикографического описания: автореф. дис. на соискание науч. степени доктора филол. наук : 10.02.01 «Русский язык» / М. В. Горбаневский. – М., 1994. – 39 с.
4. Катернюк В. В. Структурно-семантичні характеристики неофіційних антропонімів в англійській, німецькій та українській мовах: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 / В. В. Катернюк ; Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. – К., 2010. – 16 с.
5. Лесовець Н.М. Ергономія м. Луганська: структурно-семантичний і соціально-функціональний аспекти: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.01 / Н.М. Лесовець ; Луган. нац. пед. ун-т ім. Т.Шевченка. – Луганськ, 2007. – 19 с.
6. Подольская Н. В. Ономастическое словообразование (сопоставительный анализ на мат. восточнославянской оноимии) : автореф. дис. на соискание науч. степени д-ра филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / Н. В. Подольская. – М., 1990. – 49 с.
7. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Наталья Владимировна Подольская. – М. : Наука, 1978. – 198 с.
8. Суперанская А. В. Имя нарицательное и собственное / Александра Васильевна Суперанская. – М. : Наука, 1978. – 197 с.
9. Суперанская А. В. Языковые и внеязыковые ассоциации собственных имен / Александра Васильевна Суперанская. – М. : Наука, 1978. – 150 с.
10. Телия В. Н. Вторичная номинация и ее виды / В. Н. Телия // Языковая номинация. Виды переименования. – М. : Наука, 1977. – С. 129–222.
11. Minton A. «Apartment-house Names» / A. Minton // American Speech. – Duke University Press, American Dialect Society [Електронний ресурс]. – 1945. – Режим доступу : http://www.jstor.org/stable/486720?seq=1#page_scan_tab_contents
12. Wikipedia, the free encyclopedia [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу : https://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page

Джерела ілюстративного матеріалу:

13. London Restaurants [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу : http://www.tripadvisor.com/Restaurants-g186338-London_England.html
14. Berlin Restaurants [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу : <http://www.tripadvisor.com/Restaurants-g187323-Berlin.html>
15. Copenhagen Restaurants [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу : http://www.tripadvisor.com/Restaurants-g189541-Copenhagen_Zealand.html

УДК 811.13'44

І. С. Кіркowska,

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпропетровськ

СИТУАЦІЯ ГОТОВНОСТІ ДО ЗДІЙСНЕННЯ ДІЇ ЯК КОМПОНЕНТ КАТЕГОРІЇ ПРОСПЕКТИВНОСТІ ТА ЗАСОБИ ЇЇ ВИРАЖЕННЯ У СУЧАСНИХ РОМАНСЬКИХ МОВАХ

Стаття присвячена вивченню ситуації готовності до здійснення дії як компонента категорії проспективності. Проспективність розглядається в контексті взаємодії категорій аспектуальності, модальності та темпоральності. Окрема увага приділяється опису мовних засобів реалізації зазначеної ситуації у сучасних романських мовах.

Ключові слова: модальність, проспективність, проспективне значення, аспектуальна ситуація, модальна конструкція, модально-комунікативна парадигма.

THE SITUATION OF READINESS FOR ACTION AS A PROSPECTIVITY COMPONENT AND ITS MODES OF EXPRESSION IN THE MODERN ROMANCE LANGUAGES

The article deals with the situation of readiness for action as a prospectivity component. Besides, it dwells on the range of verbal ways of situation representation in the modern Romance languages.

The research aims to investigate different features of prospectivity category in terms of modality. The stated objective determined the solution of the following research tasks: to study the modality and temporality categories, their interplay for formation and verbal expression of prospectivity; to describe the ways, which convey the verbal representation of readiness for action as a prospectivity component.

It was in studies revealing that prospectivity refers to aspectual action attribute. From the cognitive perspective, it corresponds to the concept of «the process implementation phases», in traditional terminology it corresponds to the moods. Generally, the notion of mood requires moving beyond the verb forms research and correlating with prospectivity process representation with the split-level language units. As the mood, prospectively is «a free non-systemic unit» and can be defined by the reference to lexico-grammatical sphere as an interlevel phenomenon.

Language data of the modern Romance languages allow to conclude that the situation of «readiness for action», obtaining a variety of universal parameters, can be characterized as «inclination», «determination to or readily the action without problems, of one's own free will». As a result, it can be described as «maturing of the situation». The aspectual situation «readiness for action» enables us to analyze the specific elements such as readiness, mobilization of consciousness (determination and can-do attitude) as well as emotional and sensuous spheres (will and wish), physical and psychological conditions of action realization. This phase describes the situation from the readiness point of view while there are all the conditions for doing the action, including making decision and can-do attitude

Key words: modality, prospectivity, prospective meaning, aspectual situation, modal structure, modal-communicative paradigm.

СИТУАЦИЯ ГОТОВНОСТИ К СОВЕРШЕНИЮ ДЕЙСТВИЯ КАК КОМПОНЕНТ КАТЕГОРИИ ПРОСПЕКТИВНОСТИ И СПОСОБЫ ЕЕ ВЫРАЖЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ РОМАНСКИХ ЯЗЫКАХ

Статья посвящена ситуации готовности к совершению действия как компонента категории проспективности. Проспективность рассматривается в контексте взаимодействия категорий аспектуальности, модальности и темпоральности. Отдельное внимание уделяется описанию языковых средств реализации указанной ситуации в современных романских языках.

Ключевые слова: модальность, проспективность, проспективное значение, аспектуальная ситуация, модальная конструкция, модально-коммуникативная парадигма.