

Анотація. Панченко В.А. Назва пісні як проблема номінації.

У статті розглядається назва сучасної популярної пісні як особлива лінгвістична одиниця. Стило аналізуються деякі роботи, пов'язані з вивченням пісенного тексту і проблемами побудови заголовку. Проаналізовано кількісні характеристики назви пісні, встановлено її максимально короткий обсяг у порівнянні з іншими видами назв. Описано типові стилістичні прийоми, використовувані в піснях та їхніх назвах. Назви пісень класифіковано залежно від їхньої інформативності та співвідношення з повним текстом пісні. Виділено три семантичних типи назв пісень, виходячи з першорядного значення інформативної функції.

Ключові слова: пісня, назва, обсяг, класифікація, експресивна функція, інформативна функція, стилістичний прийом.

Аннотация. Панченко В.А. Название песни как проблема номинации.

В статье рассматривается название современной популярной песни как особая лингвистическая единица. Кратко анализируются некоторые работы, связанные с изучением песенного текста и проблемами построения заглавия. Проанализированы количественные характеристики названия песни, установлен его максимально краткий объем по сравнению с другими видами названий. Описаны типичные стилистические приемы, используемые в песнях и их названиях. Названия песен классифицированы в зависимости от их информативности и соотношения с полным текстом песни. Выделены три семантических типа названий песен, исходя из первостепенного значения информативной функции.

Ключевые слова: песня, название, объем, классификация, экспрессивная функция, информативная функция, стилистический прием.

Summary. Panchenko V.A. Song title as a problem of nomination.

The article deals with the name of modern popular songs as a special linguistic unit. Brief reviews some of the papers related to the study of the text of the song and the problem of constructing a title are given. The quantitative characteristics of the song title are set; its maximum volume is briefly compared with other kinds of titles. Typical stylistic devices used in the songs and their titles are described. Song titles are classified according to their information content and the ratio of the full text of the song. Three types of semantic song titles on the basis of primary importance informative function are distinguished.

Key words: song title, volume, classification, expressive function, informative function, stylistic device.

УДК 811.116

Панченко Елена Ивановна,

доктор филологических наук, профессор,
заведующая кафедрой перевода и лингвистической подготовки иностранцев
Днепропетровского национального университета им. Олеся Гончара.
г. Днепропетровск. Украина.
E-mail E_panchenko2003@mail.ru

**НАИМЕНОВАНИЕ ГОСТИНИЦЫ КАК ПРОБЛЕМА
НОМИНАЦИИ**

В данной статье *в общем виде ставится проблема* исследования одного из сегментов туристического дискурса, одной из разновидностей эргонимов –

названий гостиниц. *Актуальность* данной проблемы связана с тем, что в современных условиях глобализации общества в первую очередь развиваются сферы человеческой деятельности, отвечающие требованиям нового мобильного и динамичного мира. Одной из таких сфер является сфера туризма, динамично развивающаяся на сегодняшний день. В связи с многообразием аспектов межкультурного характера, входящих в данную область, анализ процесса коммуникации в рамках социально-культурной сферы представляет для нас особый интерес.

Сфера туризма квалифицируется как коммуникативно-информационное пространство, ориентированное на привлечение максимального количества туристов и создание условий для оптимального удовлетворения их потребностей. Речевое поведение человека, реализуемое в рамках социального института туризма, рассматривается как один из видов институционального общения, то есть как туристический дискурс.

Туристический дискурс широко исследуется в работах зарубежных и отечественных лингвистов; данный вид дискурса рассматривается с позиций разных научных подходов, среди которых можно выделить: лингвострановедческий и лингводидактический (Л. Г. Викулова, Е. В. Высоких, А. В. Павловская); социально-экономический (М. Буайе, Р. Ланкар, К. Пейруте); концептологический (Е. А. Боброва). В рамках туристического дискурса исследуются неологизмы (О. С. Сафонова), ономастика (А. В. Суперанская); исследования туристического дискурса проводятся с точки зрения коммуникативно-прагматически и функционально ориентированных направлений современного языкознания (Л. М. Гончарова, А. Н. Лыкова). Однако, по нашим наблюдениям, *вопрос о номинации гостиниц еще остается нерешенным* в лингвистике.

Целью данной статьи является анализ структуры и семантики названий гостиниц как особого лингвистического феномена.

Услуги и товары в туризме нуждаются в высокой степени информативности. В связи с этим в сфере туризма активно используются

разнообразные дискурсивные жанры: брошюра, проспект, буклет, справочник и другие. ТД выполняет, прежде всего, информативную функцию, и, наряду с этим, сопряженную с ней убеждающую функцию. Отбор и передача информации, ее оценка осуществляются таким образом, чтобы наиболее полно информировать адресата сообщения и как результат – убедить его в целесообразности приобретения предлагаемого турпродукта или услуги. Эффективность такого воздействия определяется аргументативной направленностью самого сообщения, его прагматическими качествами. Под аргументацией в ТД понимаем особый тип речевой деятельности адресанта, реализующего попытку речевого воздействия на адресата с целью добиться от него самостоятельного решения о необходимости / желательности / возможности приобретения тура или турауслуги.

Туристический дискурс по ряду своих параметров близок к рекламному и массово-информационному, но имеет определенные отличия. Он может быть представлен в различных медиа-сферах – в периодических изданиях, на телевидении, в буклетах и справочниках.

Отмечая нерешенность в настоящее время проблем, связанных с номинацией торговых предприятий и товаров, ведущий специалист в области товарных знаков Дж. К. Веркман отмечает: «Плохо подобранное название всегда будет помехой, сколько бы средств ни вложили в рекламу... Необходимо изучать воздействие не только самого слова, но и его этимологии и окружения...» [1].

В ономастической науке для обозначения государственных учреждений, культурных, спортивных, торговых объектов, организаций по оказанию медицинских и бытовых услуг и т. д. употребляются следующие термины: эргонимы, эргонизмы, наименования городских объектов, ойкодомонимы, эргоурбонимы, фирмонимы и др. В настоящей работе используется термин эргоним, под которым мы, опираясь на определение Н. В. Подольской, понимаем собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, предприятия, общества, заведения, кружка.

Как отмечает Э. В. Тарасенко, благодаря правильному бренд-позиционированию, высококласная гостиничная компания может даже в сложный период в отрасли опередить конкурентов. Однако бренд может нанести непоправимый вред финансовому здоровью компании в период кризиса, если ожидания клиентов отеля, связанные с брендом, могут на практике отличаться от реально полученного опыта. Бренд – сосредоточение «души», «интеллекта» гостиничного продукта. Благодаря бренду, услуга (гостиничный продукт) отражает философию социальных групп, отдающих ему предпочтение перед другими конкурирующими товарами [2, с. 17].

Отельеры должны официально зарегистрировать название своей гостиницы, учитывая многие факторы. Один из самых распространённых вариантов названия – привязка к месту расположения: на юге России наблюдаются названия типа «Кубань» и «Дон», а на Дальнем Востоке – «Восток» и «Приморская».

Нередко встречаются гостиницы, названные в честь исторических персонажей. Например, в Одессе расположена гостиница «Екатерина» – дань памяти царицы Екатерины Великой, основательницы города. В Санкт-Петербурге находится отель «Сюзор», названный в честь известного архитектора П. Ю. Сюзора, построившего в городе на Неве более 80 зданий.

Ряд названий гостиниц может быть связан с классической литературой. В Пушкинских горах находится гостиница под названием «Арина Р.», в Санкт-Петербурге недалеко от музея Ф. М. Достоевского расположена гостиница «Братья Карамзовы».

Кинематограф также может стать источником выбора имени гостиницы. В Новосибирске поклонник Квентина Тарантино назвал свой отель «4 комнаты». В России зарегистрирован ряд отелей под названием «Голливуд».

Рассмотрим далее те функции, которое может или должно выполнять название гостиницы. Номинативная функция является одной из основных для всех разрядов собственных имён. Суть данной функции заключается в том, что эргоним служит для идентификации и дифференциации, для выделения одного

предприятия из группы аналогичных: *Звездный отель, гостиница ДЛЯ*

РАБОЧИХ (Астрахань);

- информативная функция – эргонимы содержат информацию о месте нахождения организации, об адресате (клиенте) фирмы, организации, о специфике объекта, о виде деятельности и др., например: *Снежный барс, Алатау-люкс* (Домбай);

- рекламная функция характерна для названий коммерческих организаций и в эргонимии гостиниц эта функция является наиболее распространённой: *парк-отель Мечта, Академия уюта, Первая звезда* (Омск);

- эстетическая функция – характерна для названий магазинов, отелей, ресторанов, салонов красоты, а также для отелей: мини-отель *Сияние* (Сыктывкар);

- мемориальная функция – присуща эргонимам, в которых отражены имена исторических личностей, руководителей организации, учреждения культуры, фирмы: отель «*Циолковский*» (Самара);

- функция охраны собственности наиболее ярко проявляется в эргонимах, образованных с помощью префиксальных элементов и др.): *гостиница Василиса, Нариманова, сеть гостиниц Анны Калининой* (Чебоксары).

Исходя из номинативных и лексико-семантических особенностей современных названий гостиниц, мы объединили их в две большие группы, в каждой из которых выделены наиболее распространённые подгруппы.

Под мотивированными эргонимами подразумеваются названия, отражающие непосредственную связь эргонима со сферой деятельности предприятия. В первую подгруппу включены эргонимы, связанные с местом расположения объекта: *Приазовье* (Таганрог), *Волга Премиум отель* (Ульяновск). Наиболее популярными являются названия, образованные с помощью ойконима.

Вторая подгруппа мотивированных эргонимов связана со сферой деятельности гостиницы. В свою очередь они могут напрямую информировать адресата о виде деятельности. По структурному составу, кроме корневых

эргонимов, выделяются парные и составные, которые направлены на наиболее полное информирование адресата: *Конгресс-центр Рубин* (Томск). Названия, входящие в третью подгруппу мотивированных эргонимов, ориентированы на ассоциативных представлениях. В этом случае номинаторы, кроме информирования о виде деятельности предприятия, стараются выделить называемый объект из общей группы аналогичных предприятий, объектов, например: *Бон Апарта, Витаминка* (Томск).

Проанализировав фактический материал, мы выделили следующие лексико-семантические группы ассоциативных эргонимов: 1) названия, образованные от географических названий, которые не только информируют адресата, но и формируют у него интерес к объекту: *Венеция* (Ухта);

2) эргонимы, образованные от женских имён, в основном используются в названиях салонов красоты, минимаркетов, тем самым возникают ассоциации с красотой, привлекательностью: *Ева, Моника* (Пермь); 3) эргонимы, образованные от мужских имён, ассоциируются с силой, твердостью, волей духа, надёжностью: *Гагарин* (Южно-Сахалинск); 4) эргонимы, образованные на топонимических и этнографических ассоциациях: *Земляничные холмы* (Южно-Сахалинск); 5) эргонимы, возникшие на основе образных представлений. В этом случае номинаторы ориентируются на способы экспрессивной номинации, используют метафорическое значение слова: *Валенки хостел, Роза ветров, Гостиница А-ЛЯ РЮСС* (Москва).

Выводы и перспективы. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что название гостиницы (бренд) является полифункциональным и тесно связано с другими видами эргонимов. Названия гостиниц могут быть классифицированы по различным основаниям и имеют как общие черты, так и отличия от других эргонимов. Перспективы дальнейшего исследования мы видим в анализе структуры названий гостиниц.

Литература

1. Лиховидова Е. П. Авторские стратегии построения гипертекстового пространства англоязычных интернет-сайтов отелей : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Лиховидова Елена Петровна. – Волгоград, 2011. – 162 с.
2. Тарасенко Э. В. Формирование конкурентных преимуществ «коллекции» отелей категории «пять звезд» : автореф. дисс. ... на соискание науч. степени канд. эконом. наук : спец. 08.00.05 „Экономика и управление народным хозяйством” / Э. В. Тарасенко. – Москва, 2011. – 26 с.

Анотація. Панченко О.І. Назва готелю як проблема номінації.

У статті в широкому сенсі розглядається один з аспектів туристичного дискурсу. Предметом спостереження є назви готелів. Розглянуто основні функції цих назв і практика їхнього втілення. Виділено такі групи назв, як назви, утворені від імен, які не тільки інформують адресата, а й формують у нього довірливе ставлення до об'єкта, ергоніми, утворені від особистих імен, назви, що виникли на основі образних уявлень. У цьому випадку номінатори орієнтуються на способи експресивної номінації, застосовують метафоричне значення слова. З точки зору внутрішньої структури можна говорити про мотивовані та немотивовані назви, за допомогою яких номінатори намагаються виділити названий об'єкт із загальної групи аналогічних підприємств.

Ключові слова: номінація, готель, ергонім, мотивована назва, немотивована назва, туристичний дискурс.

Аннотация. Панченко Е.И. Название гостиницы как проблема номинации.

В статье в широком смысле рассматривается один из аспектов туристического дискурса. Предметом наблюдения являются названия гостиниц. Рассмотрены основные функции этих названий и практика их воплощения. Выделены такие группы названий, как названия, образованные от имён, которые не только информируют адресата, но и формируют у него доверительное отношение к объекту, эргонимы, образованные от личных имён, названия, возникшие на основе образных представлений. В этом случае номинаторы ориентируются на способы экспрессивной номинации, применяют метафорическое значение слова. С точки зрения внутренней структуры можно говорить о мотивированных и немотивированных названиях, с помощью которых номинаторы стараются выделить называемый объект из общей группы аналогичных предприятий.

Ключевые слова: номинация, гостиница, эргоним, мотивированное название, немотивированное название, туристический дискурс.

Summary. Panchenko O.I. The title of the hotel as a problem of nomination.

The article in the broad sense considers one of the aspects of tourism discourse. The subject of observation is the names of the hotels. The main functions of these names and their practical implementation are analyzed. The groups of such names as names derived from the names that will not only inform the recipient, but also form his fiduciary relationship to the object, ergonyms formed from personal names, the names which have arisen on the basis of visual images are singled out. In this case, the nominators are guided by means of expressive nomination, the metaphorical use of the word. Through the prism of internal structure both motivated and unmotivated names may be distinguished owing to which the nominators except information about activity of the enterprise trying to separate an object from the total group of similar companies, objects.

Key words: nomination, hotel, ergonym, motivated name, unmotivated name, tourist discourse.

Функціональний опис природної мови та її одиниць

УДК 81'42

Андрущенко Вікторія Олегівна,

кандидат філологічних наук, доцент
кафедри практики мовлення та інформаційних технологій
Горлівського інституту іноземних мов
ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний
університет». м. Артемівськ. Україна.
E-mail andruschenkoviky@i.ua

РІВНЕВО-МОВНИЙ ВИЯВ ЗВ'ЯЗНОСТІ В ХУДОЖНЬОТЕКСТОВОМУ УТВОРЕННІ

Дослідження спектру текстових категорій (І. Р. Гальперін, А. П. Загнітко, О. І. Москальська та ін.), особливо зв'язності та цілісності в їхньому корелятивному співвідношенні із категоріями членованості та континууму, постає вектором аналізу функціональної лінгвістики, лінгвістики тексту зокрема. Останнє зумовлює необхідність простеження інтегрованого вияву цих текстових категорій на перетині відповідних рівнів художньотекстового утворення маніфестацією мовних маркерів категорійної зв'язності (когезія / когерентність) задля вичерпного осягнення змістово-сислової насиченості художнього твору. Дотепер проблема вирішення текстових ознак, одиниць, рівнів та співвідношення останніх мовними чинниками репрезентації провідної текстової категорії – зв'язності (І. Р. Гальперін, А. П. Загнітко, О. І. Москальська та ін.) – не має однозначного тлумачення. Усе це засвідчує *актуальність* заявленого дослідження та зумовлює *мету* аналізу, що полягає в кваліфікуванні мовного вияву зв'язності як визначальної текстової характеристики рівневого компонування художньотекстової єдності англійської та української мов. Сформульована мета окреслює важливість вирішення таких *завдань*: 1) простежити особливості кореляції категорійної зв'язності із