

еволюцією в області кулінарії та гастрономії як у Франції, так і в усьому світі, а гастрономічна лексика постійно трансформується і поповнюється шляхом таких словотворчих механізмів як: запозичення. Запозичення слів з інших мов відбувалося, відбувається і буде відбуватися за всіх часів і у всіх мовах, так як в процесі свого історичного розвитку окремі народи вступають в різні відносини один з одним. На даний момент найбільше запозичень елементів приходить з англійської мови. Проблема гастрономічних запозичень залишається однією з найактуальніших проблем, яка привертає увагу вітчизняних і закордонних лінгвістів.

Аннотація. В данній статті представлена інформація о заимствовании гастрономической лексики в современном французском языке. Рассматриваются наиболее эффективные причины заимствования и их виды.

Ключевые слова: французская гастрономия, гастрономический дискурс, заимствование, причины, виды.

Abstract: This article provides information about borrowing gastronomic vocabulary in modern French language. The most effective reasons of borrowing and their types are consider in this article.

Keywords: French gastronomy, gastronomic discourse, borrowing, reasons, types.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. *Википедия.* [электронный ресурс]. // [сайт]. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Мовне_запозичення
2. *Mermet G. La préface de Francoscopie* 2010. // Francoscopie.fr. [электронный ресурс]. URL: <http://francoscopie.fr/>
3. *Academic.* [электронный ресурс]. // Academic Dictionaries and Encyclopedias: [сайт]. [2000-2016]. URL: <http://translate.enacademic.com>
4. *Dictionnaire des termes des plats* [Электронный ресурс]. URL : <https://www.cuisineactuelle.fr/> (дата звернення : 20.10.2018).
5. *Дьяков А. И Dictionary of anglicisms of the Russian Language* [Электронный ресурс]. URL <http://anglicismdictionary.ru/>(дата звернення : 20.10.2018).
6. *Академик.* [электронный ресурс]. // Словари и энциклопедии на Академии: [сайт]. [2000-2016]. URL: <http://translate.academic.ru/>
7. *Горская С. А. Лексика. Фразеология. Лексикология.* 2008 [Электронный ресурс]. URL : http://ebooks.grsu.by/prakt_sov_rus/index.htm (дата звернення : 18.10.2018).
8. *Універсалії у розвитку романських мов Розділ 2 Запозичення з романських мов* [Електронний ресурс]. URL : <http://diplomba.ru/work/76516>

УДК 811.161.2+811.112.2]’42-98:659.1

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СЛОГАНІВ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОГО І УКРАЇНСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

А. Г. Кушнір, М. Я. Оленяк

Анотація. Туристична індустрія, це одна з найбільш динамічних галузей, що розвивається в усьому світі. Відмінна риса міста досліджується з лінгвістичної точки зору. Мотиваційна основа добору відповідних засобів вираження з метою реалізації маркетингового потенціалу брендингових текстів досліджується з позицій семантики. Дана робота є собою лінгвістичним аналізом засобів оптимізації маркетингу територій та встановлення ролі мовних засобів в брендинг-дискурсі. Об’єктом дослідження є гасла територіального маркетингу в українській та німецьких мовах, розміщені на інформаційних порталах окремих регіонів і міст.

Ключові слова: неймінг, брендинг, слоган, лінгвістика, метафора.

Вступ. Глобалізація суспільства 21 століття, одним з основних чинників якої є туризм, стирає національно-культурні кордони між державами і відкриває нові можливості для пізнання «своєї» ідентичності і «чужого» соціокультурного досвіду. Все

більшого значення набуває стратегічне планування міст, як територій подорожі, формування позитивних іміджів, закріплення брендів. У даній статті досліджується лінгвістичний аспект брендингу територій, тому що саме туризм став інтегруючою сферою розвитку економіки, отже дослідження туристичного міського брендингу представляється необхідним для визначення засобів оптимізації маркетингу територій та встановлення ролі мовних засобів в брендинг-дискурсі в цілому.

Мета роботи – дослідити лексико-семантичні особливості слоганів територіального маркетингу туристичного дискурсу на матеріалі німецької і української мов.

Виклад основного матеріалу. Місто є своєрідним центром тяжіння туристів, в ньому поєднуються локальні національно-культурні домінанти і елементи глобально-орієнтованого дозвілля. Місто, завдяки інфраструктурі, міжкультурним зв'язкам, комунікаціям має кілька каналів взаємодії з «зовнішнім» світом, тому все більшого значення набувають соціоекономічні та маркетингові стратегії в розвитку міст, так як цей вид туризму балансує на грані економічної ефективності та соціально-культурної значимості.

Звернемося до деяких важливих для лінгвістичного фокусу маркетингу території вихідних складових. Так, у статті А. А. Гуреева, присвяченій аналізу засобів реалізації PR-функцій тексту туристичного брендингу, автор підкреслює, що «з точки зору комунікативної прагматики створення текстів брендингу, які експлікують регіон як туристичну територію, важливі такі компоненти, як залучення туристичних потоків і збільшення впливу міста всередині країни і за її межами» [1, с. 129].

Проблеми брендингу в просторі урбаністичного дискурсу розглядає Е. Ю. Новикова та звертається до аналізу туристичного іміджу «глокального міста» – образа, що формується інформаційними інтернет-ресурсами. Дослідницький акцент лінгвопрагматичних і мовностилістичних вимірів україномовних і німецькомовних текстів брендингу призводить автора до висновку про те, що вибір мовних засобів детермінований домінантою інформування та домінантою залучення уваги туристів до реклами регіону [2, с. 56].

Аналіз особливостей неймінгу українських і німецьких міст дозволив виділити наступні найбільш продуктивні образні засоби й тропи. Серед них найрозповсюдженішими є специфічні найменування, метафора й метонімія, засоби інтертекстуальності й паремійні висловлювання.

Розглянемо слогани-найменування, що відбивають специфіку міста:

– **Кведлінбург: місто-музей.** Німецьке місто Кведлінбург знаходиться на північній околиці гірського масиву Гарц, приблизно в 60 км на північний захід від Магдебурга [3];

– **Запоріжжя – козацьке місто. Запоріжжя – місто козацької слави.** З давніх часів Запоріжжя було колискою козацтва і вважалось символом справжньої мужності. Регіон завжди уособлював прагнення українського народу до свободи і незалежності, а його давня історія – криниця таємниць і загадок різних епох;

– **Die Barockstadt (Dresden).** Дрезден – це столиця Саксонії і одне з найпопулярніших міст Німеччини [4]. У Дрездені знаходиться величезна кількість пам'яток - архітектурних, культурних та історичних. Дрезден заснований в 1206 році на річці Ельба. Разом з тим, це місто можна сміливо назвати не тільки культурним, а й важливим промисловим і транспортним центром Німеччини;

Далі розглянемо функціональну роль метафор у слоганах територіального брендингу німецьких земель, напр.: «*Direkt an der Nordseeküste gelegen, ist Dagebüll das «Fenster zur Nordsee». Von hier aus starten die Fähren zu den Inseln Föhr und Amrum, die Bäderschiffe nach Helgoland und die Ausflugsdampfer zu den Seehundbänken und der Halligen. Mit seinem sandfreien und immergrünen Badestrand, der zur Flutzeit bewacht ist, ist Dagebüll das Tor zum Nationalpark Wattenmeer»* [5]. Місто *Dagebüll* (земля Шлезвіг-Гольштейн) представлено двома слоганами-метафорами, в яких реальний денотат позначає частину будинку (споруди) – *das Fenster zur Nordsee* ‘вікно до Північного моря’ і *das Tor zum Nationalpark Wattenmeer* ‘ворота в національний парк Ваттове море’. Розглянемо першу метафору.

Визначальне слово *Nordsee* вказує на місцезнаходження реального денотата. Екстралінгвістична інформація пов'язана з тим, що місто Дагебюль знаходиться на узбережжі Північного моря, на кордоні між сушею і водою. Таким чином, з Дагебюля можна потрапити в Північне море, а в тексті перераховані різноманітні можливості для потенційних туристів, націлені практично на всі цільові аудиторії. Так як місто Дагебюль в даному прикладі є вікном, за яким починається Північне море з його величезними можливостями, виникає питання, що є тим обмеженим простором (*geschlossener Raum*). Швидше за все, це Німеччина, точніше, її частина, розташована на материку, а сам простір є домом. Таким чином, мовна метафора *Dagebüll ist das «Fenster zur Nordsee»* позначає частину будинку - вікно і туристичний об'єкт – місто. Аналіз другого слогана-метафори *das Tor zum Nationalpark Wattenmeer* також дозволив виділити семантичні ознаки денотатів, на основі яких відбувається метафоричне перенесення. Це *Eingang (Einfahrt)*, прохід (проїзд), що дозволяє увійти (в'їхати) в якусь обмежену територію. Через місто Дагебюль можна потрапити до Ваттового моря. Концептуальна метафора несе конотацію: місто – це брама.

Розглянемо випадки метонімії в слогані, напр.: *«Der nahegelegene Rennsteig lädt zum Wandern ein»*. У прикладі підйом *Rennsteig* виступає як людина, яка запрошує здійснити подорож. У випадку метонімії будинок, парк, не наділяються якостями живої істоти, тоді за ним повинні стояти конкретні люди – працівники турбази, магазину і т.д.

В українській територіальній рекламі, теж часто використовують образні засоби, зокрема метафору, напр.: *«Хортиця – колиска запорізького козацтва»*). Острів Хортиця – справжня скарбниця таємниць і загадок різних епох: від палеоліту до теперішніх часів [6]. Хортиця – це не просто найбільший (розміром 12 на 2 кілометри) острів в руслі Дніпра, не тільки унікальні ландшафти, природний і тваринний світи. Весь острів – це величезний і неповторний музей під відкритим небом». Метафора *колиска (люлька)* співвідноситься з часовим кодом культури українського народу. В основі образу колиски лежить символіка що уподібнює вихідний, початковий момент перших днів життя людини. В образі метафори виникають уявлення про ритуально-міфологічні функції колиски – «першого будинку» людини, де новонароджений починає пізнавати і освоювати навколишній світ. Укладання новонародженого в колиску мало символічне значення, супроводжувалося спеціальними обрядовими діями і осмислювалося як момент, з якого немовля вважалося «прийнятим» у світ людей. Метафора в цілому виступає в ролі еталона першого моменту в розвитку події, який є його вихідною точкою.

Під інтертекстуальністю розуміється «включення у текст цілих інших текстів з іншим суб'єктом мовлення або їх фрагментів у вигляді маркованих, перетворених або змінених цитат, алюзій та ремінісценцій» [7, с. 346].

Алюзією є натяк на певний культурний денотат – текст, особу, книгу, звичай тощо, це «особливий вид текстової імплікації, що включає до передачі смислу інші семіотичні системи, наприклад, літературу, історію, міфи і тощо» [7, с. 149]. Культурними денотатами виступають прецедентні феномени, що входять у систему ментефактів національної свідомості як різновид уявлень, які виокремлюються поряд із знаннями та концептами [8, с. 156]. Їх виникнення описується у такий спосіб: «певні ситуації, дії (включно мовленнєві), події, їхні обставини і учасники, що мали місце у реальному або фіктивному світі (в останньому випадку йдеться про різноманітні тексти), стають відомими значній частині членів певної лінгвокультурної спільноти та здобувають таким чином статус «прецедентних» [9, с. 438].

Уведення прецедентного феномена у слоган є проявом мовної гри, адже такий текст від самого початку є експресивним, оскільки володіє багатоплановістю [10, с. 240]. Так, алюзію на прислів'я *«Zuerst die Arbeit, dann das Vergnügen»* [11] спостерігаємо у слогані пива із Кельна.

Це особливий сорт, котрий так і називають *Kölsch (Bier)* і який продається тільки в цьому регіоні. Від заголовку тексту *Meine Fluglinien, mein Bier*, який сприймається як

слова пілота, – стрілки до зображення товару й слідів літака на небі, унизу – кода *Erst der Spaß, dann das Vergnügen*. Парафразування зроблено з метою актуалізації ланцюжка імплікатур: *Meine Fluglinien sind meine Arbeit, sie macht mir Spaß & nach der Arbeit trinke ich Kölsch, das macht mir Vergnügen*. Слова *Spaß* і *Vergnügen* не виступають тут синонімами: *Spaß* означає «розвага», *Vergnügen* – «наснага», тобто мається на увазі, що, працюючи, пілот розважається, а пивом – насолоджується.

Зрозуміти паремійні висловлення у рекламному тексті та слогані не завжди легко, оскільки вони мають яскраво виражену національну специфіку.

Отже, слоган – це коротка фраза, яка є основою рекламної комунікації і висловлює головну думку пропозиції. Завдяки поєднанню різних за функціями лексико-семантичних засобів, створюється емоційне наповнення слогану, спрямованого привернути увагу споживача.

Висновки. Проведене дослідження лінгвістичних особливостей брендингу показало:

а) ефективність регіонального міського маркетингу залежить від комунікативних лінгвістичних стратегій територіального маркетингу;

б) неймосфера міста формується найменуваннями міста в різних контекстах, а також об'єктами, які наповняють міський простір;

в) лінгвістичний супровід урбаністичного брендингу характеризується використанням стилістично маркованих елементів тексту (тропів, емоційно-оцінної лексики, прецедентними іменами);

г) культурний трансфер текстів, що містять або формують урбаністичний бренд, повинні мати креативні рекламні рішення.

Аннотация. Туристическая индустрия, это одна из наиболее динамичных отраслей, развивается во всем мире. Отличительная черта города исследуется с лингвистической и семантической точки зрения. Целью лингвистов является нахождение соответствующих средств выражения для того, чтобы реализовать маркетинговый потенциал брендинговых текстов. Данная работа представляет собой лингвистический анализ средств оптимизации маркетинга территорий и установления роли языковых средств в брендинг-дискурсе. Объектом исследования является лозунги территориального маркетинга в украинском и немецком языках, размещены на информационных порталах отдельных регионов и городов.

Ключевые слова: нейминг, брендинг, слоган, лингвистика, метафора.

Abstract. The tourist industry is one of the most dynamic industries in the world. A distinctive feature of the city is studied from a linguistic and semantic point of view. The purpose of linguists is to find the appropriate means of expression in order to realize the marketing potential of the brand's texts. This work is a linguistic analysis of the means of optimizing the marketing of territories and the establishment of the role of linguistic means in the branding discourse. The object of the research is the slogans of territorial marketing in the Ukrainian and German languages, which are located on the information portals of individual regions and cities.

Keywords: naming, branding, slogan, linguistics, metaphor.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гуреева А. А. PR-функция текста туристического брендинга: лингвистические средства как способ реализации / А. А. Гуреева // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : матер. III Всерос. науч.-практ. конф. 1–3 марта 2017 года / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. – СПб., 2017. – С. 128–132.

2. Новикова Э. Ю. Туристический имидж глокального города: лингвопрагматическое измерение / Э. Ю. Новикова // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2015. – Вып.1. – С. 53–57.

3. Кведлинбург: «Город-музей» // Наши прогулки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nashi-progulki.ru/ru/list/article.php?id=3259>

4. Dresden. – URL: <https://www.dresden-tourismus.de/turizm.html>

5. City-map.de. – URL: <https://nordfriesland.city-map.de/02011500/dagebuell-das-tor-zur-halligwelt>

6. Хортица – колыбель запорожского казачества // Ганеж. – Режим доступа: http://www.ganezh.odessa.ua/korp_hortica-kolybel-zaporozhskogo-kazachestva

7. Арнольд И.В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность: Сборник статей / И.В. Арнольд; науч. редактор Г.Е. Бухаркин. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2006. – 444 с.

8. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. – М.: Гнозис, 2003. – 375 с.

9. Донец П. Н. Прецедентные или прототипические феномены? Об одной лингвокультурологической категории / П. Н. Донец // Субъект познания и коммуникация: языковые и межкультурные аспекты : [сб. науч. тр., посвященный юбилею Л.И. Гришаевой] / Воронежский гос. университет, Воронеж : Наука-Юнипресс, 2014. – С. 429–439.

10. Амири Л. П. Языковая игра в рекламе / Л. П. Амири, С. В. Ильясова // Рекламный дискурс и рекламный текст : [коллективная монография] / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – 2-е изд., стереотип. – М.: Флинта : Наука, 2013. – С. 225–245.

11. SprichWort-Plattform2008-2010. – URL: <http://www.sprichwort-plattform.org/sp/>

УДК 81.371

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ТА СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ ЗООПОЕТОНІМІВ У РОМАНІ-ФЕНТЕЗІ ДЖ. МАРТІНА «ПІСНЯ ЛЬОДУ ТА ВОГНЮ: ГРА ПРЕСТОЛІВ»

А. А. Малахова, О. О. Ситенко

Анотація. У даному дослідженні розкриваються особливості вжитку онімів у романі Джорджа Мартіна «Пісня льоду та вогню: Гра Престолів», їхнього впливу на загальну картину побудови сюжету художнього твору та аналізу лексико-семантичних і структурних особливостей зоопоедонімів. Методологічною основою роботи є структурно-системний підхід. Специфіка досліджуваної теми передбачає застосування описово-компаративного методу, який полягає в зіставленні мовних одиниць для встановлення їхніх диференційних ознак, і використовується для об'єднання їхніх функційних особливостей у певні групи та компонентного аналізу для розподілу лексичних одиниць на семантичні компоненти.

Ключові слова: зоопоедоніми, роман-фентезі, деривовки, дракони.

Актуальність даної роботи обумовлена недостатнім рівнем вивчення зоопоедонімів у серії романів-фентезі Джорджа Мартіна «Пісня льоду та вогню» та визначається зростаючою зацікавленістю лінгвістів до досліджень ономастичних лексичних одиниць, насичених національно-культурним змістом. **Мета** дослідження полягає в аналізі лексичної семантики та структурних конституцій побудови власних назв вказаних типів та їхній класифікації. **Об'єктом** дослідження є зоопоедоніми, притаманні англomовним текстам жанру фентезі. **Предметом** розгляду у роботі постають їхні лексико-семантичні особливості процесу номінації та побудови.

У романі Джорджа Мартіна, безумовно, головними персонажами є люди, їхня внутрішня боротьба зі своїми страхами і слабкостями. Світ, на тлі якого герої книги «грають в престоли» знаходить відображення не тільки в антропоніміці, а також у використанні автором фантастичних істот та їхніх імен як додаткового засобу опису героїв. На відміну від багатьох творів в жанрі фентезі, вигаданий світ Джорджа Мартіна не кишить надприродними істотами і фантастичними расами. Проте, на сторінках книги можна зустріти кілька видів вигаданих тварин. У статті проаналізовано 2 типи фантастичних істот, що складає 12 зоопоедонімів.

Перший тип назв фантастичних істот представлений поняттям «деривовк» – *Direwolf*. Їм приділено досить багато уваги, і це єдині тварини, які детально описані в тексті книги. Деривовк як символ будинку Старк є свого роду метафорою. В англійській мові є термін *Dire Wolf*, який пишеться окремо, на відміну від того варіанту, що був використаний автором, означає величезних хижих тварин, які значно більші за вовків. У романі Дж. Мартіна «Гра Престолів» деривовки на Південь від Стіни зустрічаються досить рідко і вважаються вже мало не міфічними істотами.

Читаючи роман створюється таке враження, що Старки пов'язані зі своїми вовками на містичному рівні. У художньому творі Джорджа Мартіна шестеро дітей Еддарда Старка рятує від смерті шість вовчат, взявши їх на виховання. Кожна дитина дає своєму деривовку прізвисько, яке в даному випадку відображає особистості персонажів-