

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Оренбургский государственный университет»

И. Ю. Моисеева

А. А. Холкина

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ  
НОМИНАТИВНЫХ ЕДИНИЦ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Монография

Рекомендовано к изданию ученым советом федерального государственного  
бюджетного образовательного учреждения высшего образования  
«Оренбургский государственный университет»

Оренбург  
2018

УДК 81'373  
ББК 84.053  
М 74

Рецензент – доцент, кандидат филологических наук И.В. Вержинская

**Моисеева, И.Ю.**  
М 74 Структурно-семантические особенности номинативных единиц туристских предприятий : монография / И.Ю. Моисеева, А. А. Холкина; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2018. – 113 с.

ISBN"; 9: /7/9632/3; 25/2

Настоящая монография посвящена выявлению структурно-семантических особенностей номинативных единиц туристских предприятий.

В первой главе раскрываются теоретические аспекты понятий «номинация», «коммерческая номинация», разрабатывается алгоритм исследования структурно-семантических особенностей коммерческих номинативных единиц.

Во второй главе проводится структурный анализ номинативных единиц туристских предприятий по количеству элементов, классифицируются модели по виду составляющих их элементов, выделяются ядерные и периферийные модели, а также наиболее продуктивные модели по формально-позиционному расположению элементов модели.

В третьей главе проводится ассоциативный эксперимент по установлению эффективности коммерческой номинации, определяются виды эргонимов в зависимости от степени их информативности.

Материалы монографии могут найти применение при организации аудиторной и самостоятельной работы студентов бакалавриата, магистратуры и аспирантуры вузов, профессионально занимающихся проблемами лингвистики, ономастики, нейминга, брендинга. Работа имеет междисциплинарный характер и может быть использована при разработке научно-практических рекомендаций для эффективной номинации предприятий.

ISBN ; 9: /7/9632/3; 25/2

УДК 81'373  
ББК 84.053

© И.Ю. Моисеева,  
А.А. Холкина, 2018  
© ОГУ, 2018

## Содержание

Введение.....	4
1 Теоретическое обоснование исследования структурно-семантических особенностей номинативных единиц.....	8
1.1 Языковая номинация в проблемном поле современной лингвистики ....	8
1.2 Наукометрический подход к анализу динамики исследования понятия «языковая номинация» .....	18
1.3 Лингвистическое обоснование исследования структурно-семантических особенностей номинативных единиц туристских предприятий.....	24
2 Структурные особенности номинативных единиц туристских предприятий.....	44
2.1 Структурный анализ номинативных единиц туристских предприятий по количеству элементов.....	44
2.2 Ядерные и периферийные модели образования номинативных единиц туристских предприятий .....	62
3 Семантические особенности номинативных единиц туристских предприятий.....	78
3.1 Эффективность коммерческой номинации турпредприятий .....	78
3.2 Анализ эффективности коммерческой номинации турпредприятий города Орландо .....	81
3.3 Анализ эффективности коммерческой номинации турпредприятий города Оренбург .....	86
3.4 Сравнительный анализ эффективности коммерческой номинации турпредприятий городов Оренбург и Орландо .....	92
Заключение .....	96
Список использованных источников .....	104

## Введение

Социальные изменения в России конца XX века начала XXI века новые пути развития экономики повлекли за собой появление большого количества предприятий различного функционального профиля (деловых объединений людей, объектов коммерции, культуры, спортивных заведений и пр.), каждое из которых потребовало своего названия (эргонима). Это спровоцировало, по словам А. М. Емельяновой, настоящий «ономастический бум», или «номинационный взрыв», вызвавший интерес языковедов. За последние годы в отечественной лингвистике появилось значительное количество работ, посвященных исследованию языковой номинации [22].

В данном направлении обсуждаются вопросы эргонимии в коммуникативном пространстве различных городов России, изучается процесс функционирования антропонимов в составе эргонимии языков различного строя, устанавливаются особенности перевода эргонимов, исследуются механизмы реализации лингвистической креативности автора при номинировании объектов инфраструктуры и вербализации замысла автора в процессе создания иноязычных эргонимов, выявляется информационный потенциал эргонимов, обнаруживаются способы номинации эргонимических объектов, степень их информативности и многие другие.

Анализ важнейших научных достижений последних десятилетий свидетельствует о расширении границ традиционного лингвистического исследования номинации при его экстраполяции в сферу маркетинга и бизнеса. В данном направлении выявляются корреляции между благозвучностью, образностью названия предприятия и его сроком жизни, конкурентоспособностью и прибыльностью.

Однако многочисленные факты, полученные исследователями при анализе эргонимии, не сведены в единую картину, способствующую выявлению инвариантных особенностей номинации в сфере туризма. Именно поэтому актуальным становится обращение к основным положениям

системного, психолингвистического подходов для описания инвариантных и вариативных принципов номинации туристских предприятий.

**Цель исследования** заключается в определении структурно-семантических особенностей номинативных единиц туристских предприятий.

Специфика поставленных задач определила использование следующих **методов и приемов**. Изучение структурно-семантических особенностей номинации туристских предприятий осуществлялось с применением общетеоретических методов исследования (теоретический анализ, синтез и обобщение социолингвистической, лингвистической, психолингвистической научной литературы, данных наукометрии; индуктивный и дедуктивный методы); математических методов (обработка полученных в ходе исследования данных, установление количественных зависимостей между изучаемыми явлениями), метода формализации, ассоциативного эксперимента, а также приема классификации и систематики языкового материала по определенным критериям, коммуникативно-функциональный принцип. Решение поставленных задач обеспечивается интеграцией с положениями общей теории систем.

**Материал для исследования** представлен двумя выборками. Первая выборка: эргонимы – номинативные единицы туристских предприятий городов Оренбурга и Орландо (США, штат Флорида). Выбор города обусловлен тем, что Орландо (США, штат Флорида) является городом-побратимым Оренбургу, наиболее удаленный от него и, следовательно, характеризующийся наибольшим различием в культуре. Выборка составила 206 номинативных единиц: 114 – номинативных единиц туристских предприятий г. Орландо, 92 – номинативные единицы туристских предприятий г. Оренбурга. Вторая выборка: 50 анкет, полученных в ходе ассоциативного эксперимента.

**Структура монографии.** Монография состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, содержащего 92 наименования. В тексте 8 рисунков, 10 таблиц.

Во **Введении** обосновывается актуальность темы исследования, формулируются цель, задачи, определяются объект, предмет, материал и методы исследования.

В первой главе **«Теоретическое обоснование исследования структурно-семантических особенностей номинативных единиц»** анализируется теоретический опыт исследования языковой номинации в проблемном поле современной лингвистики, определяются основные направления и аспекты описания номинации, конкретизируется понятие «номинация» в отечественной и зарубежной науке с применением данных наукометрии, библиометрии, устанавливаются основные принципы описания коммерческой номинации как сложного лингвистического процесса, определяется место коммерческой номинации в системе номинации, обсуждаются виды и функции коммерческой номинации, разрабатывается алгоритм исследования структурно-семантических особенностей номинативных единиц.

Во второй главе **«Структурные особенности номинативных единиц туристских предприятий»** аргументируется методика формализации эмпирического материала с точки зрения комбинаторной лингвистики, проводится структурный анализ номинативных единиц туристских предприятий по количеству элементов, проводится классификация моделей по виду составляющих их элементов, выделяются ядерные и периферийные модели, выявляются наиболее продуктивные модели по формально-позиционному расположению элементов модели.

В третьей главе **«Семантические особенности номинативных единиц туристских предприятий»** проводится ассоциативный эксперимент по установлению эффективности коммерческой номинации, определяются виды эргонимов в зависимости от степени их информативности.

В **Заключении** приводятся основные теоретические и практические выводы, намечаются перспективы исследования.

**Практическая значимость** исследования определяется возможностью использования основных выводов и фактического материала в преподавании курсов лекций по общему языкознанию, теории языка; спецкурсах по ономастике, прагмалингвистике, социалингвистике, прикладной лингвистике, а также в практике преподавания русского и английского языков с использованием аутентичных материалов. Полученные теоретические и практические результаты могут послужить основой при разработке тематики курсовых и выпускных квалификационных работ.

Отдельные положения работы представляют интерес для владельцев деловых объединений, маркетологам, менеджерам, специалистов в области нейминга, социологам, психологам, а также могут быть использованы при разработке научно-практических рекомендаций для эффективной номинации предприятий, что также обуславливает **практическую значимость** работы.

# **1 Теоретическое обоснование исследования структурно-семантических особенностей номинативных единиц**

## **1.1 Языковая номинация в проблемном поле современной лингвистики**

Многовековая история исследования языка демонстрирует интерес ученых к вопросу определения основных языковых функций, в число которых неизбежно входит номинативная. Выступая в качестве первичной функции языка, номинативная функция заключается в передаче языковыми знаками информации о мире. Подчеркивая специфичность данной функции сугубо для вида *homo sapiens*, А. К. Киклевич делает акцент на том, что номинация охватывает не только сферу физических объектов и положений дел (например, физические и физиологические состояния), но также и сферу психических состояний (языковые, ментальные и эмоциональные состояния) [29].

А. В. Малинка и О. В. Нагель высказывают мысль о том, что определение одной из основных задач языка – «обеспечение всех сфер жизнедеятельности человека новыми именованиями» [76, с. 5] обусловлено динамичным развитием познавательной и коммуникативной деятельности человеческого общества, появлением новых реалий, артефактов, предметов материальной и духовной культуры [42].

Естественный язык, как система знаков, имеет важную особенность – непосредственную связь с процессами дифференциации и интеграции, с актами создания, понимания и семантической интерпретации знаков в процессе классификационно-номинативной и коммуникативной деятельности человека. Отличительной чертой знаков естественного языка, по мнению Б. А. Серебренникова, является двукратная референция с



предметным рядом, проявляющаяся в парадигматике – соотнесенности слов и словосочетаний в качестве номинативных знаков в системе номинаций, а также в синтагматике – соотнесенности фраз или высказываний в составе предикативных знаков [80].

Б. А. Серебренников выделяет три особенности языка, которые в значительной степени детерминируют принципы языковой номинации.

1 Выделение двух принципов означивания языковых единиц – семиологический и семантический.

2 Сочетание в языке свойства обозначения и отображения объективной действительности. При этом процесс обозначения языковыми знаками подчинен задачам отражения. Язык служит не только простым обозначением, наименованием реальной действительности, языковые знаки являются одновременно и носителями обобщенного отражения действительности. В процессе формирования языкового значения участвуют и находят отражение три взаимосвязанных между собой элемента: познающий субъект (человек), познаваемый объект (реальная действительность) и языковой знак (язык). Функция обозначения в естественном языке сопряжена и тесно взаимосвязана со знаковой, гносеологической и коммуникативной функциями, а ее изучение находится в кругу вопросов связи языка и мышления.

3 Деятельностный, творческий характер языка. Так, А. Н. Леонтьев объясняет данный феномен тем, что в значениях языковых единиц «представлена преобразованная и свернутая в материи языка идеальная форма существования предметного мира, его свойств и отношений, раскрытых совокупной общественной практикой» [38]. Соотношение значений слов через обозначение с предметным рядом вскрывает механизм идеализации предметного мира, условия его освоения, происходящего непрерывно в повседневной общественной и индивидуальной деятельности человека.

Языковая номинация, определяемая как образование языковых единиц, служащих для называния и вычленения фрагментов действительности и

формирования соответствующих понятий о них [40, с. 336], как «называние, наименование, присвоение имени, процесс наименования» [54], «обозначение» [72, с. 7], является одним из тех процессов, которые включают в себя все разнообразие и всю глубину проблем взаимоотношения языка и действительности, языка и мышления, языка и мира человеческих эмоций [60].

Ю. Р. Мелихова, осуществив теоретический анализ работ, посвященных проблеме номинации, делает акцент на сложности и многогранности данного явления по сравнению с процессом создания значимых языковых единиц [44]. Так, Ю. Р. Мелихова подчеркивает константный характер номинации, выделенный А. В. Суперанской [68]. Он является неотъемлемой частью процесса познания человеком окружающего мира и базируется на оценочном моменте, наличии так называемой избирательной заинтересованности, которая заключается в преимущественном выделении одних объектов (или свойств, признаков, качеств, предметов) по сравнению с другими. Типичные человеку эмоции и оценки, будучи одной из форм отражения действительности, обуславливают принадлежность словесного знака как имени к фактам психологии и социально-духовной жизни человека [75]. В результате теория номинации сталкивается с непрогнозируемыми по своей природе процессами [77].

Такое широкое поле проявления деятельностной активности языковой номинации, по мнению М. Э. Рут, обуславливает его деление на более частные, специфически направленные векторы исследования в данной области [60]. В. В. Катермина, анализируя номинацию как лингвистическую проблему, выделяет несколько групп частных вопросов, находящихся в проблемном поле номинации.

Первая группа связана с изучением вопросов семантики слова, как результата закрепления признаков и свойств реальных предметов и явлений, обозначенных в словесной форме, и как проблемы реализации значений языковых единиц в коммуникации. Целью исследования второй группы

является изучение типов семантических отношений языковых единиц, а именно синонимии и омонимии, в связи с природой сигнификата слова в его отношении к объектам и реальным денотатам, а также многовариантность единицы языка (полисемии) как выражения абстрактной природы словесных знаков. В проблемное поле третьей группы входят вопросы перехода прямой номинации к непрямой (метасемиозиса) [26].

Современное языкознание, по мнению А. В. Малинка и О. В. Нагель, стремится к многоаспектности описания номинации, в основном с точки зрения их функциональности [42].

С данной позиции ученые выделяют следующие направления:

– психолингвистическое направление (Дж. Г. Гринберг, И. А. Зимняя, А. А. Леонтьев, Д. Кларк) – изучение мозговой деятельности в соотношении с языковой системой, в частности, изучение номинации с позиции реальных процессов порождения языковых и речевых единиц, а также их восприятия и понимания;

– когнитивное направление – изучение когнитивных процессов представления внешнего и внутреннего мира мыслящего субъекта с помощью языковых знаков (У. Крофт, Дж. Лакофф, Р. Лангакр, Л. Г. Лузина, В. А. Маслова, Ю.Г. Панкрац, Л. Тэлми, Н. Хомский). В данном контексте номинация понимается как соотношенность языковых форм с их когнитивными аналогами или как процесс и результат объективированного осмысления действительности;

– ономаσιологическое направление – изучение языковых единиц с позиции «перевода внеязыкового содержания в конкретную языковую форму» (Э. С. Азнаурова, Н. Д. Арутюнова, В. Г. Гак, Г. В. Колшанский, Е. С. Кубрякова, В. Матезиус, Б. А. Серебренников, В. Н. Телия, А. А. Уфимцева). Основной задачей выступает изучение принципов и способов построения языковых форм – знаков.

Наряду с чисто лингвистическими направлениями номинация становится объектом исследования смежных дисциплин, методы и

понятийный аппарат которых варьируются в зависимости от изучаемого аспекта номинации.

1 Натуралистическое (биологическое) языкознание, в задачи которого входит сравнение языка с человеческим организмом, материализованным в звуки и знаки, используемые для передачи информации, (А. А. Овеляк, М. К. Рапп, А. Шлейхер). Создание языка, согласно А. Шлейхеру, есть «очеловечивание природы», сам язык – «мышление в звуковой материи» [Кодухов, с. 324]. В рамках данного направления номинация понимается как стихийный, «эволюционный» процесс, не зависящий от воли человека.

2 Биологическое языкознание, признающее мозг, органы речи и чувств материальной основой языка и всех функций, в том числе и номинативной. В свете сказанного, ментально-чувственное восприятие объективной реальности обуславливает номинативный процесс, который в рамках настоящей теории ограничивается до идеи звукоподражательности и образования языковых форм [30, с. 324].

3 Нейролингвистическое направление, в задачи которого входит изучение мозговых механизмов языковой и речевой деятельности в процессе именованья в условиях нормальной работы мозга и при его локальных поражениях [41]. Процесс номинации в рамках данной теории – это конкретные операции кодирования информации об окружающей действительности (Н. И. Жинкин, А. Р. Лурия, С. Д. Кацнельсон) [42].

В данной работе мы базируемся на теоретических положениях ономазиологического подхода и частично когнитивного подхода к процессу номинативной деятельности и лексической номинации, так как тема исследования находится в проблемном поле взаимообусловленности языковых и ментальных аспектов в процессе лексической номинации туристских предприятий. Следовательно, главным ориентиром в исследовании лексической номинации является изучение той ментальной (мыслительной) сущности, которая подлежит именованию и означиванию.

Систематизируем основные теоретические положения лексической номинации ономаσιологического и когнитивного подходов (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Основные теоретические положения лексической номинации ономаσιологического и когнитивного подходов\*

<b>Сравниваемые аспекты лексической номинации</b>	<b>Ономаσιологический подход</b>	<b>Когнитивный подход</b>
Понятие «номинация»	Лексическая номинация, языковой знак	Языковая репрезентация ментальных сущностей.
Содержание понятия «номинация» (дефиниция)	Процесс и результат именованя фрагментов объективной действительности с помощью языковых единиц разной структурной и системной сложности, выполняющих номинативную функцию	Процесс репрезентации (кодирования) ментального образа воспринимаемого фрагмента действительности – соотнесение ментальной и языковой репрезентаций
Основной объект изучения	Способы, формы и принципы вербализации лексической номинации	Способы интерпретации языковых репрезентаций
Основные задачи изучения лексической номинации в рамках подхода	Изучение лексико-грамматических способов вербализации лексической номинации	Раскрытие когнитивной основы функционирования лексической номинации. Изучение когнитивных механизмов восприятия лексической номинации

\*Примечание. Данные в таблице систематизированы А. В. Малинка и О. В. Нагель [42].

Наука ономаσιология, занимающаяся исследованием имен, природой и типов наименований, ставит перед собой главную задачу – изучение «средств и способов называния отдельных элементов действительности» [43] и «обозначения целостных событий» [5].

Современная ономаσιология определяется как наука, объединяющая единицы номинации всех уровней языка, единицы номинации любой структурной простоты или, напротив, сложности, любой протяженности, любого генезиса [35]. В. В. Катермина, аккумулируя предшествующий опыт исследования номинации, выделяет критерии принадлежности языковой единицы к единице номинации: обозначение, называние, выделение именуемого как отдельной сущности и величины, осуществление номинативной функции, то есть репрезентация выделенного в акте номинации объекта средствами языка и замена далее этого объекта его именем в речевой деятельности и в мысленных операциях с объектом [26].

Выделение номинативного аспекта естественного языка и, соответственно, его разработка в истории лингвистической науки велись в различных исследовательских направлениях в разных аспектах и с разных теоретических позиций.

Первый аспект связан с изучением проблем языкового обозначения и, прежде всего, со словами в их отношении к предметам, явлениям реальной действительности (В.В. Виноградов, А.А. Белецкий).

Второй аспект нашел свое выражение в тенденции разграничивать обозначение и значение, предметную и понятийную соотнесенность слова в лексическом содержании (Н. Д. Арутюнова, А.А. Потебня, С.Д. Кацнельсон, Ю.С. Степанов).

Третий аспект направлен на изучение прямых и производных номинативных значений в смысловой структуре полнозначных лексем (Т. В. Булыгина, В. В. Мартынов, А. А. Потебня, М. М. Покровский, Н. Paul, J. Rozwadowski, Г. Стерн, К. Эрдман).

Изучение многочисленных вопросов номинативного процесса в современной, отечественной лингвистике проходит в двух основных направлениях, которые, хотя и представляют два разнофокусированных взгляда на единый «процесс обращения фактов внеязыковой действительности в достояние системы и структуры языка», все же расставляют свои акценты в решении проблемы взаимодействия языка и номинируемой реальности [60].

В круг интересов первого направления входит рассмотрение номинации как «конкретное соотнесение с данным референтом» [8]. Язык, являясь гибким, но структурно и материально определенным инструментом, непрерывно осваивающим динамичную действительность, реализуется практически в каждом речевом высказывании. В качестве основополагающей задачи выступает осуществление адекватного выбора необходимых языковых единиц из существующего арсенала для передачи новой информации.

Представители второго направления делают акцент на создании новых наименований, т.е. «на материализации, закреплении в звуковой оболочке идеального содержания, типичного для идеального содержания лексических единиц» [72]. Определяя язык как основу творческой деятельности, ученые ставят во главу угла дискретный процесс образования нового имени как результат вновь познанного фрагмента действительности.

Использование готовой номинативной единицы в новой для нее семантической функции, свойственное для обоих аспектов, обуславливает неизбежную референцию к явлению семантической деривации, поскольку в зависимости от ситуации данное явление может быть оценено и как выбор имени, и как его создание [24, с. 54]. Так, в первом случае значима происходящая в слове трансформация смысла, во втором – важны мотивы изменившейся предметной соотнесенности, т.е. на передний план выступает собственно ономазиологический аспект [60].

Несмотря на многоаспектность изучения процесса номинации, сам термин «номинация» не имеет в лингвистической литературе единого толкования. Так, Ж. Вардзелашвили [12] приводит следующие аргументы в пользу неоднозначности трактования данного феномена.

1 Обозначение одним термином «номинация» и процесс создания, закрепления и распределения наименования за разными фрагментами действительности, и значимую языковую единицу, образованную в процессе называния [70].

2 Несовпадение содержания терминов «первичная» и «вторичная» номинация у разных исследователей: 1) первичная номинация как означивание посредством слов и словосочетаний, вторичная – языковое означивание при помощи предложений [10; 17; 76]; 2) первичная номинация как изначально языковое означивание, первообразное слово, вторичная – использование фонетического облика первообразной языковой единицы для нового обозначаемого, т.е. появление нового значения в данной языковой единице, результаты вторичной номинации воспринимаются как производные по морфологическому составу и по смыслу [6; 31; 35; 36; 70].

В нашей работе мы, вслед за Ж. Вардзелашвили, разделяем вторую точку зрения на понимание терминов «первичная» и «вторичная» номинация. В единицах вторичной косвенной номинации, к которым относятся словосочетания (номинативные знаки), конструктивно обусловлена разновидность переносного значения, базирующаяся на сходстве образной основы. Сходство образной основы связано с наличием общего признака между прямым и переносным значением слова.

Согласно концепции, выдвигаемой В. Н. Телия, по характеру указания именем на действительность следует выделять два типа вторичной номинации: автономную и неавтономную. Автономная номинация протекает на базе одного слова и, приобретая самостоятельную номинативную функцию, может «автономно» указывать на действительность. Неавтономная номинация отличается тем, что в процессе формирования новой языковой



единицы ей присуща комбинаторная техника, т.е. способность указывать на определенную действительность лишь в сочетании с конкретными лексическими единицами в конкретном контекстуальном окружении [70].

Конструктивная обусловленность вторичной номинации отвечает всем признакам, присущим лексико-грамматическим категориям, претендующим на ранг универсальности, а именно, соотнесение ее с объемом таких понятий, как категориальное значение, категориальные признаки, категориальный принцип системно-языковой организации и категориальные функциональные характеристики. Под категориальным значением понимается значение связанности, зависимости значения лексико-семантической единицы от синтаксической формы и от лексических единиц определенного семантического поля, в результате чего возникает перегруппировка семантических признаков в объеме актуального значения слова. Категориальный признак – это одновременное соотнесение двух денотатов, признак косвенности и вторичности значения. Универсальность категории конструктивной обусловленности значения определяется связью с понятийной, языковой, коммуникативной, социальной и прагматической системами.

Таким образом, подводя итог вышесказанному, выделим вопрос о сущности номинативной функции языка, тесно связанный с его коммуникативной и когнитивно-познавательной функциями, как актуальную проблему общего языкознания в рамках ономаσιологических и когнитивных исследований:

Эта связь наглядно проявляется в процессе возникновения нового наименования как нового языкового знака и ярко просматривается на примерах лексики, в частности на примерах названий туристских предприятий. Заметим, что изучение процессов номинации посредством идей ономаσιологического и когнитивного подходов не только не противоречит методологическим основам данных направлений исследования, но и

открывает новые возможности выявления скрытых аспектов природы названий туристических предприятий.

Множественность интерпретаций понятия «номинация» объясняется, во-первых, принятым метонимическим его использованием, во-вторых, сложностью и многоаспектностью самого явления номинации. В данной ситуации становится необходимым применение данных наукометрии, библиометрии для конкретизации феномена «номинация» и изучения динамики исследования понятия «языковая номинация» в отечественной и зарубежной науке.

## **1.2 Наукометрический подход к анализу динамики исследования понятия «языковая номинация»**

Проведем анализ количества публикаций российских и зарубежных авторов по наукометрии и библиометрии в период с 2000 по 2017 года. Для анализа российской ситуации использованы данные научной электронной библиотеки Elibrary. В поисковой задаче поставлены слова «номинация», «языковая номинация», а также установлен временной период с 2000 по 2017 года.

Для сравнения проведен идентичный анализ на поисковой платформе Web of Science и в библиографической и реферативной базе данных Scopus по словам nomination, the language nomination (заглавие, ключевые слова, аннотации).

Данные, полученные в ходе анализа количественной динамики тематического исследовательского поля, занесены в таблицу (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Количественная динамика тематического исследовательского поля

<b>Год</b>	<b>Web of Science</b>	<b>Scopus</b>	<b>Elibrary</b>
2000	0	0	0
2001	0	1	2
2002	0	0	0
2003	0	0	0
2004	0	1	0
2005	0	0	1
2006	0	0	1
2007	2	0	5
2008	0	1	1
2009	0	0	4
2010	2	2	6
2011	0	1	4
2012	0	4	10
2013	0	0	2
2014	0	4	13
2015	4	7	12
2016	2	2	7
2017	2	0	3
<b>Итого</b>	<b>12</b>	<b>23</b>	<b>71</b>

По результатам таблицы построен график (см. рисунок 1).

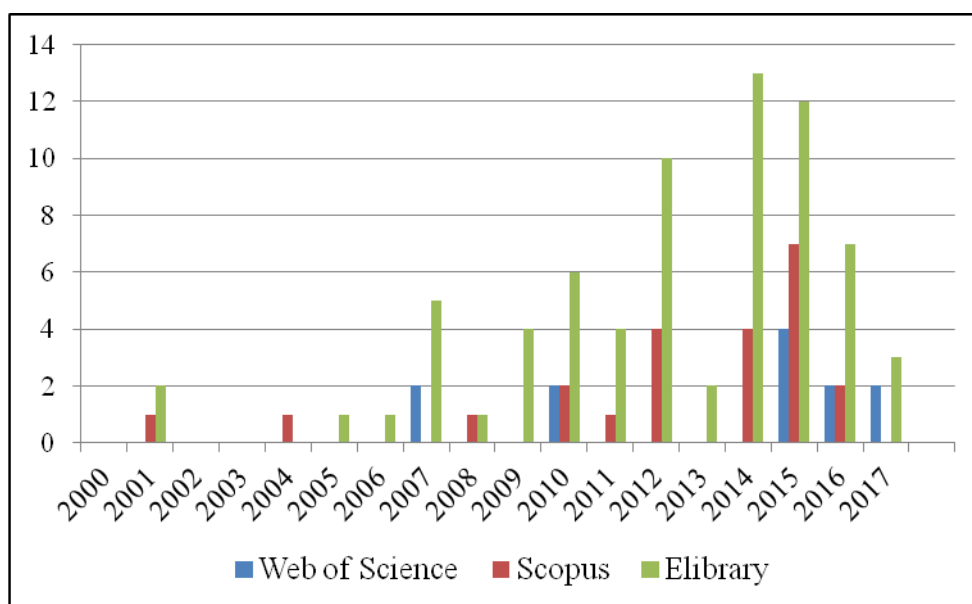


Рисунок 1 – Количество опубликованных работ, посвященных проблеме языковой номинации, в период с 2000 по 2017 года

В целях выявления тенденций количественной динамики тематического исследовательского поля (ограниченных поисковыми задачами, собственной базой данных каждой поисковой системы) методом математической обработки данных вычислим по следующей формуле (1.1) среднее количество научных работ, опубликованных за указанный временной период:

$$CpKnp = \frac{Knp1 + Knp2 + Knp3 + \dots + Knp54}{54}, \quad (1.1)$$

где  $CpKnp$  – среднее количество научных работ;

54 – количество временных периодов (период с 2000 по 2017 года, 18 лет, 3 поисковых системы);

$Knp1$  – количество научных работ, опубликованных в Web of Science в 2000 году;

$K_{nr2}$  – количество научных работ, опубликованных в Scopus в 2000 году;

$K_{nr3}$  – количество научных работ, опубликованных в Elibrary в 2000 году;

$K_{nr54}$  – количество научных работ, опубликованных в Elibrary в 2017 году.

Применив указанную формулу (1.1), вычислим среднее количество научных работ, опубликованных в период с 2000 по 2017 года:

$$CpK_{nr} = \frac{2 + 0 + 2 \dots 3}{54} = 1,96$$

Таким образом, среднее количество научных работ равно 1,96.

Для выявления тенденций динамики тематического исследовательского поля сравним показатель среднего количества научных работ с количеством опубликованных работ в выделенном временном периоде.

Результаты анализа научных работ, размещенных на поисковой платформе Web of Science, показал, что количество статей, в которых проблемы языковой номинации вынесены в центр внимания, очень невелико – 12. Начиная с 2000 года до 2006 года, не зарегистрировано ни одной работы по данной тематике. В период с 2007 по 2010 год наблюдается незначительное повышение интереса: опубликовано 4 работы за 4 года. С 2011 года до 2014 интерес к данной проблеме не проявлялся. Однако с 2015 по 2017 год показатель количества опубликованных работ возрастает в несколько раз по сравнению с предыдущими периодами и в 2015 году превышает средний показатель почти в 2 раза. В 2016, 2017 годах наблюдается небольшой спад, хотя число опубликованных работ остается равным среднему показателю. Таким образом, полученные результаты анализа опубликованных научных работ, размещенных на поисковой платформе Web of Science, позволяют четко выделить четыре тенденции в динамике развития интереса к изучению языковой номинации.

Несмотря на то, что количество работ, размещенных в библиографической и реферативной базе данных Scopus, в 1,9 раза больше, чем работ, размещенных на поисковой платформе Web of Science, в их количественном распределении, также наблюдаются сходные тенденции. Однако временные периоды несколько отличаются. Так, первая тенденция – становление интереса к исследованию номинации – наблюдается с 2000 года по 2004 год. Количество опубликованных работ ниже показателя среднего количества, нарастание интереса носит неравномерный характер (например, в 2000 году не зарегистрировано ни одной статьи; 2001 – 1; 2002 – 0; 2003 – 0; 2004 – 1). Вторая тенденция – спад интереса к теме с 2005 года до 2007 года, количество опубликованных работ равно нулю. Третья тенденция – с 2008 по 2013 год – неравномерное повышение интереса исследователей к данной проблеме, когда количество опубликованных работ повышается, однако, за исключением 2010 и 2012 годов, не превышает показателя среднего количества (в 2010 году достигает среднего показателя, в 2012 году превышает его в 2 раза). Четвертая тенденция – с 2014 года по 2017 год наблюдается резкое увеличение количества опубликованных работ, и в 2014, 2015 годах количество достигает максимального показателя, хотя к 2017 году наблюдается их значительное сокращение.

Анализ распределения работ, размещенных в научной электронной библиотеке Elibrary, позволил выделить три тенденции развития интереса к изучению языковой номинации. Первая – становление интереса – наблюдается с 2000 года по 2006 год. Количество опубликованных работ ниже показателя среднего количества научных работ (например, 2000 год – 0; 2001 – 2; 2005 – 1, 2006 – 1). Вторая тенденция - начиная с 2007 года по 2011 год, интерес к теме нарастает. Так, в 2007 году количество опубликованных работ превышает в 2,5 раза показатель среднего количества, в 2010 году – в 3 раза. Третья тенденция – резкое повышение интереса исследователей к данной проблеме – с 2012 по 2016 год, когда количество опубликованных работ в несколько раз превышает показатель среднего количества (например,

в 2012 году – в 5 раз; 2014 год – в 6,6 раза, в 2015 году – в 6 раз; 2016 – в 3,5 раза; максимальное количество опубликованных работ в 2014– 13). С 2017 года наблюдается сокращение количества опубликованных работ, хотя их количество превышает средний показатель. Небольшое снижение показателя может быть связано с тем, что календарный год не закончился, и, возможно, не все научные работы еще опубликованы и размещены в научной электронной библиотеке Elibrary.

Таким образом, анализ поисковой платформы Web of Science выявил 12 опубликованных научных работ за указанный период. В библиографической и реферативной базе данных Scopus размещены 23 научные работы. В научной электронной библиотеке Elibrary – 71. Как видно из графика, отечественная наука уделяет значительно большее внимание к исследованию проблемы языковой номинации. В данной связи можно высказать предположение о том, что факт количественного превосходства отечественных научных работ обусловлен тем, что исследования языковой номинации отечественных ученых находятся непосредственно в проблемной области лингвистики. Зарубежные ученые исследуют данное явление с точки зрения маркетинга и брендинга. Несмотря на различные показатели количества опубликованных работ, в динамике их распределения выделяется и общая тенденция – проявление наибольшего интереса российской и зарубежной науки к исследованию проблем языковой номинации в период с 2015 года по 2016 год.

Повышение в последние годы интереса к ономастическим исследованиям детерминировано качеством универсальности категории конструктивной обусловленности значения. И. А. Королева объясняет этот факт тем, что реализация сведений о человеке и об окружающем мире в русле антропоцентрического направления в языкознании происходит через призму имен собственных, аккумулирующих самую разноплановую информацию (лингвистическую, культурологическую, социальную, историческую, психологическую, этнографическую и другую). В данной

связи мы можем констатировать то, что решение одной из главных задач – показать роль имен собственных как социокультурного феномена и идентификатора человека в социуме с учетом национальной специфики и исторического фактора – возможно при учете комплексного характера имен собственных. Комплексный характер имен собственных обуславливает и рассмотрение науки о них также как комплексную, смежную, что в свете интеграционных процессов весьма актуально для исследования [33].

Экстенсивный характер исследований языковой номинации привел, по мнению Г. Т. Смагуловой, с одной стороны к пересмотру уже широко используемых методов, с другой стороны, к использованию методов исследования из смежных и отдаленных от темы номинации областей знания. Такое методологическое разнообразие в подходах проявилось в систематизации целого ряда терминов, используемых для его определения, и затруднению изучения данного феномена в комплексе [86].

Анализ полученного науметрического материала позволил нам сделать вывод о том, что изучение языковой номинации с течением времени становится все более востребованным. Выявленные тенденции сформулировали задачу лингвистического обоснования исследования структурно-семантических особенностей номинативных единиц туристских предприятий.

### **1.3 Лингвистическое обоснование исследования структурно-семантических особенностей номинативных единиц туристских предприятий**

**Туристское предприятие** (фирма) – это самостоятельный хозяйствующий субъект, организующий свою деятельность в сфере туризма в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. Главными задачами деятельности туристского предприятия являются создание привлекательных туристских продуктов, соответствующих



потребностям туристов, поддержание предложения на уровне спроса, а также сохранение его конкурентоспособности туристского продукта [51].

С. А. Наумова выделяет в пространстве термина «турфирма» два смысла:

1) крупное турпредприятие, предоставляющее весь комплекс туруслуг, включая разработку туристских маршрутов, размещение, питание туристов и т.д.;

2) турпредприятие вообще. Турпредприятие – организационно-хозяйственная единица, осуществляющая подготовку, исполнение и предоставление услуг туристам [47].

В нашей работе термин «турфирма» будет употребляться во втором смысле.

Турпредприятия, по классификации С. А. Наумовой, подразделяются на фирмы-турагенты и фирмы-туроператоры.

«Предприятия-туроператоры – специализированные турпредприятия (международные, межрегиональные, региональные и местные), создающие пакеты туруслуг. Они планируют маршруты поездки, подготавливают размещение, питание, экскурсии для туристов, стандартизируют, формируют и калькулируют пакеты услуг, предлагают их вниманию туристов.

Предприятия-турагенты – специализированные турпредприятия, являющиеся связующим звеном между потребителем и производителем туруслуг. Турагенты доводят до потребителей информацию о турах и реализуют их. Они осуществляют только посреднические услуги по розничной продаже пакетов туроператоров и отдельных туруслуг по размещению, передвижению туриста и т.д. Агентство информирует и консультирует клиента, дает советы по организации тура. Основная функция туроператора – сбыт туруслуг.

Среди фирм-турагентов различают:

- туристические агентства;
- турбюро, предлагающие полный набор туристских услуг;

- бюро путешествий и экскурсий, специализирующиеся на продаже паушальных туров;
- специализированные турбюро, занимающиеся сбытом определенного вида тура (студенческие, детские и т.п.);
- туристские биржи, выставочно-конгрессные агентства, организующие выставки туруслуг;
- турбюро-филиалы турфирм;
- турбюро по приему туристов, продающие услуги туроператорам из других регионов или приезжим гостям;
- фирмы компьютерного бронирования туристских услуг;
- туристские отделы предприятий, основная деятельность которых не связана с туризмом» [47].

Предприятие действует на рынке в условиях жесткой конкуренции за овладение вниманием потенциальных потребителей. И. М. Аликперов особо выделяет некоторые факторы, которые определяют успех любой организации на рынке: качество товаров и услуг, ценовая и рекламная политика, репутация и имидж, точный выбор целевой аудитории, ее стимулирование и лояльность. Все эти факторы относятся к маркетинговой деятельности, без которой невозможно достижение конкурентных преимуществ на рынке, а значит, и коммерческих целей. В этой связи наименование предприятия, номинация, является одним из важных элементов комплекса маркетинга в сфере турсфере [2].

В данной работе мы рассматриваем «коммерческую номинацию», под которой, вслед за А. Ю. Лозовым, И. А. Названовой, понимаем «языковую номинацию учреждений, преследующую коммерческие цели и ориентированную на получение коммерческой прибыли и продвижение товара, услуги и т.п. на рынке» [39].

Поведение компании, ее выживание на рынке обусловлены важным фактором – конкуренцией, которая диктует необходимость использования

новых приемов привлечения клиента, и именно правильный выбор названия предприятий играет здесь одну из первостепенных ролей.

В этой связи, подчеркивают М. В. Карманов и О. А. Золотарева, номинация «рассматривается как инструмент достижения более весомых и значимых финансовых результатов, а поэтому по вполне объективным причинам не может и не должен оставаться вне прикладного анализа эффективности бизнеса в самых разнообразных формах его проявления». Следовательно, название фирмы, товара и т.д., предлагаемые вниманию рынка, не могут носить случайный характер и должны быть проработаны со всех точек зрения [27].

И. М. Аликперов, определяя коммерческую номинацию как сложный, творческий, комплексный маркетинговый процесс, отмечает, что название организации и ее продуктов должны быть осознанные и обладать важными свойствами: содержать намек на выгоды продуктов организации; гарантировать их определенное качество; быть привлекательным и понятным для целевой аудитории – текущей и потенциальной; быть легким для произношения, узнавания и запоминания; четко отличаться от других названий [2].

Процесс коммерческой номинации вследствие своего осознанного характера протекает в рамках существующих в коммуникативном сознании закономерностей и не противоречит законам языка. В данной связи выделим в качестве основных функций номинации коммерческих учреждений следующие:

- 1) номинативную – называние новых для человека понятий и явлений;
- 2) прагматическую – стремление обозначить максимально ёмким, ярким названием заведение, чтобы потенциально заинтересовать внимание клиентов;
- 3) аттрактивную – привлечение внимания клиентов к товарам и услугам с помощью многообразных приемов;

4) информативную – информирование о специфике деятельности, качестве и характере товаров и услуг;

5) эстетическую – создание особой атмосферы, целостного образа речемыслительной ситуации;

6) воздействующую – влияние на целевую аудиторию, с целью продвижения определенных компаний, марок, продуктов и расширения сферы бизнеса. Одним из важнейших факторов речевого воздействия, по мнению И. А. Стернина, является фактор адресата – то есть эффективный учет особенностей той аудитории, на которую направлено речевое воздействие» [66, с. 172];

7) дифференцирующую – «воздействие на адресата «с целью принятия им решения предпочесть услуги определенной фирмы, обозначенной этим эргонимом, услугам конкурирующих фирм» [2; 39, 66; 78].

А. Ю. Лозовой и И. А. Названова делают акцент на том, что современная лингвистическая наука, уделяя внимание проблеме номинации и ее отдельным видам, а именно, отдельным аспектам коммерческой номинации, до сих пор не проводила поиск методик анализа коммерческого названия, выявление критериев эффективности коммерческой номинации [2].

Кроме того, по мнению ученых, отсутствует и единая терминология. Так, например, в научной литературе употребляются как синонимичные термины: «коммерческая номинация», «коммерческое название», «слово-эргоним», «фирменное» названия, «торговое» наименование, рекламные имена и т.д. В данной связи целесообразным видится разграничение коммерческой номинации как процесса (акта называния) – динамический аспект коммерческой номинации и коммерческой номинации как результата (самого названия) – статический аспект коммерческой номинации. В первом случае имеет смысл говорить о динамическом аспекте коммерческой номинации, во втором – о статическом аспекте [54].

Одним из спорных вопросов является вопрос о принадлежности, включения товарных знаков в ономастическое пространство. Под

ономастическим (онимическим) пространством понимает «комплекс имен собственных всех классов, употребляемых в языке данного народа в данный период для именованя реальных, гипотетических и фантастических объектов» и указывает, что «онимическое пространство состоит из множества онимических полей (частей онимического пространства, включающих онимы определенного класса)» [54, с. 95]. А. В. Суперанская дает на данный вопрос отрицательный ответ [68]. Однако Л. М. Щетинин называет товарные знаки самым продуктивным из современных онимоподобных речевых образований. По его мнению, ономастика должна их регистрировать и оказывать научно обоснованное влияние на их формирование [79]. По мнению Т. П. Портникова, товарные знаки относятся к именам собственным [56]. Развивая точку зрения А. В. Суперанской об индивидуализации, как одном из важных условий ономастической номинации, Т. П. Портников отмечает наличие принципа индивидуализации другого порядка – индивидуализация единых или отдельных множеств. В связи с этим он предлагает ввести в научный оборот термин «товароним». Н. Н. Волкова, разрабатывающая словесные товарные знаки на материале русского языка, отмечает, что понятие «классов объектов» применительно к словесным товарным знакам уже, чем в применении в апеллятивной лексике. Товарный знак закреплен за строго закрепленной серией объектов, входящих в класс, и эта серия четко отграничена от других объектов данного класса (цит. по: [55]).

Следующим дискуссионным вопросом является вопрос по поводу принадлежности словесного торгового знака к именам нарицательным или собственным.

В современной отечественной лингвистике выделяются два подхода при дифференциации имен собственных и имен нарицательных: семантический и функциональный.

Семантический подход предполагает у имен собственных, как и у всякого слова вообще, наличие смысловой структуры, состоящей из трех компонентов: сигнификативного, денотативного, структурного [49].

О. И. Соколова разделяет два компонента по характеру проявления в них смысловой структуры и специфики сигнификативного значения. Так, имена собственные имеют более тесную непосредственную связь с объектом, в то время как связь имени нарицательного с предметом осуществляется через понятие. Специфика сигнификативного значения имен собственных и имен нарицательных состоит в том, что понятие, выражаемое именем нарицательным, формируется в языке, понятие, выражаемое именем собственным, формируется в речи [64].

Под денотативным значением имен собственных мы, вслед за Н. Д. Арутюновой, понимаем способность индивидуального наименования лица (предмета) или единичность / единственность самого предмета. Собственные имена даются индивидуальным объектам, имеющим, кроме того, общие (нарицательные) имена (имена классов), и служат для выделения объектов из этих классов. В отличие от имён собственных нарицательные имена обозначают имя существительное, определяющее название (категорию) целой группы объектов, которые имеют общие признаки и называют эти объекты по их принадлежности к данной категории.

Имена нарицательные обозначают понятия и в некоторых случаях называют конкретный предмет, имена собственные, в отличие от нарицательных, обязательно называют конкретный предмет и, в некоторых случаях, обозначают понятия. Именно факультативность связи с понятием и обуславливает принадлежность имен собственных к денотативным знакам, способным наиболее простым способом осуществлять референцию, идентифицировать денотат [6].

О. В. Врублевская в качестве специфики структурного значения имен собственных выделяет наличие прямого, номинативного, свободного значения, но ограничены в способности сочетаться с другими словами.

Специфика структурного значения имен нарицательных проявляется в способности сочетаться с широким кругом слов [15].

Разграничение имен собственных и нарицательных с точки зрения функционального подхода представляется менее дискуссионным по сравнению с семантическим подходом. Особенности семантики имен собственных обуславливаются особенностями их функционирования. Имена собственные выполняют, в первую очередь, номинативную функцию, имена нарицательные – семасиологическую (содержательную) [15].

Проанализировав отличительные признаки имен собственных и имен нарицательных, систематизируем полученные данные в таблице (см. таблицу 3).

В лингвистической литературе нет единого мнения по поводу принадлежности словесного торгового знака к именам нарицательным или собственным, поскольку в них в равной мере сочетаются лексические свойства, присущие тем и другим.

А. В. Суперанская не считает возможным однозначно соотносить словесный торговый знак к именам собственным. Ученый аргументирует свое мнение тем, что они даются не отдельным предметам (как имена людей или географическим названиям), а целым сериям торговых услуг. Но если признать за словесным торговым знаком особый тип индивидуализации – выделение серий (не любых товаров, а товаров, услуг данного предпринимателя, данной фирмы), то получится, что индивидуализируется не отдельный предмет, а право собственности на целую серию определенных предметов и услуг.

Именно это право покупается, регистрируется и составляет особую сущность индивидуализации, осуществляемой с помощью словесного торгового знака.

Таблица 3 – Особенности имен собственных и имен нарицательных\*

Подход	Компонент	Имя собственное	Имя нарицательное
Семантический подход	сигнификативный	тесная непосредственная связь с объектом;	связь с предметом осуществляется через понятие;
		формирование понятия в речи	формирование понятия в языке
	денотативный	даются индивидуальным объектам, имеющим общие (нарицательные) имена (имена классов), служат для выделения объектов из этих классов;	обозначают имя существительное, определяющее название (катеорию) целой группы объектов, которые имеют общие признаки и называют эти объекты по их принадлежности к данной категории;



Продолжение таблицы 3

		обязательно называют конкретный предмет и в некоторых случаях обозначают понятия;	обозначают понятия и в некоторых случаях называют конкретный предмет;
		принадлежность имен собственных к денотативным знакам, обусловленная факультативностью связи с понятием, способным наиболее простым способом осуществлять референцию и идентифицировать денотат.	—
	структурный	наличие прямого, номинативного, свободного значения; ограничение в способности сочетаться с другими словами	способность сочетаться с широким кругом слов
Функциональный подход		выполнение номинативной функции.	выполнение семасиологической (содержательной) функции.

\*Примечание. Систематизация данных осуществлена на основе работ [6; 15; 49; 64].

Иными словами, если признать, что словесный торговый знак осуществляет не индивидуализацию, как обычные имена собственные, а особую индивидуализацию права на виды товара и услуг, то можно их признать именами собственными. Лингвистически многие из них стремятся перейти в общую лексику, юридически они от этого удерживаются, сохраняясь как искусственные собственные имена (Соболева, Евсюкова).

Поскольку любой разряд лексики возник из-за потребности именовать или различать что-либо, необходимо указать, что каждый класс омонимов важен по-своему. В данной связи необходимо отметить, что неизученные классы имен тормозят общее развитие ономастики как науки, а вместе с тем и развитие лексикологии в целом, поскольку омонимы составляют существенную часть лексики каждого языка [68].

В. И. Супрун выявляет зависимость темпа изменчивости имен собственных от их разряда, существенную роль в этом играет характер именуемого объекта, в частности его долговечность [69]. Основываясь на данной характеристике, мы, вслед за В. И. Супруном, предложившим полевую модель для комплексного описания ономастического пространства современного русского языка, выделяем в качестве основных характеристик ономастического поля, единых для всей совокупности входящих в него единиц и для каждого конституента отдельно: наличие ядерно-периферийных отношений; семантическую общность, предполагающую сходную смысловую структуру слова; частотность; стилистическую окрашенность и словообразовательную активность (цит. по [81]).

На первый план при анализе ономастического поля при этом выдвигаются ядерно-периферийные отношения. Ядро предполагает концентрацию признаков системы, а периферия – их ослабленность, так как: 1) по сравнению с периферией ядро менее мотивировано; 2) для единиц ядра характерна цельно-оформленность и простота структуры; 3) лексика ядра устойчива, периферия подвержена изменениям [69, с. 26].

К ядерным единицам относятся антропонимы (личные имена людей), топонимы (имена собственные, обозначающее название географического объекта), а именно урбанонимы (названия улиц и новых внутригородских объектов). Из состава периферийных – это эргонимы (названия деловых объединений людей), прагматонимы (словесные товарные знаки), гемеронимы (названия средств массовой информации), геортонимы (названия торжественных мероприятий) [69].

Принимая во внимание факт дифференциации в семантике эргонимов как товарных знаков двух смысловых уровней, мы считаем уместным выделить в названиях туристских предприятий ономастическое и доономастическое значения. «Ономастическое значение проявляется в способности названия соотноситься с определенными реалиями (бизнес-проект, сообщество единомышленников, объединенных общей целью и туристическими предпочтениями, товар на рынке туристического бизнеса), т. е. выполнять номинативно-выделительную функцию имени собственного. Доономастическое значение – это семантика, положенная в основу названия и прямо или косвенно отражающая различные свойства денотата. Доономастическое значение является, таким образом, и средством выражения ономастической мотивированности» [71].

В. Р. Тимирханов подчеркивает сосуществование ономастического и доономастического смысловых пластов в ониме также, как в сознании именуемых и пользующихся результатами ономастической номинации. Указанные процессы обуславливают понимание их природы в качестве синергичной, так как основаны на взаимодействии активной семантики языка с творческой интенцией говорящего и миром внетекстового, внеязыкового бытия [71].

Таким образом, в нашей работе для обозначения наименования делового объединения людей используется термин *эргоним*, входящий в особую группу урбанонимов, закрепленный Н. В. Подольской, а эргонимия – для обозначения всей совокупности названий деловых объединений людей.

Под «деловым объединением людей» исследователь подразумевает любые союзы, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружки [54, с. 151].

Образование эргонимов – процесс непрерывный, который заметно активизировался в последние годы в связи с социально-экономическими переменами, происходящими в российском обществе и прежде всего в связи с интеграцией с западной экономикой, взаимодействием с западной культурой и влиянием других экстралингвистических факторов [3]. Исследование данного вида онимов тесно связано с изучением динамических процессов, происходящих в современном русском языке.

И. А. Тортунова в качестве традиционных приемов создания эргонимов выделяет следующие:

- 1) дефразеологизацию («Мягкое место» – название магазина диванов);
- 2) эксплуатацию явления аттракции («Для душа и души» – название магазина банных принадлежностей);
- 3) апелляцию к прецеденту («Спрут» – название детективного агентства);
- 4) нетрадиционное графическое оформление («пУХовики», «КЛЕВое место»);
- 5) запись непереуведенных иноязычных названий кириллицей («Старлайт», «Кофе-хауз», «Котлета-хауз» – названия кафе);
- 6) гиперболизацию («Круиз» – название службы городского такси), дореволюционную орфографию («КоммерсантЪ») и др. [73].

А. Ю. Лозовой и И. А. Названова считают название фирмы серьезным маркетинговым инструментом, способствующим ее эффективной деятельности. В этом смысле эргонимы представляют интерес:

- 1) для лингвокультурологического анализа, так как, с одной стороны, в его создании и использовании задействованы механизмы обращения к культурным фоновым знаниям данной лингвокультурной общности, к актуализации релевантных морально-этических смыслов, с другой стороны,

они отражают культурные характеристики номинатора. Исследования в данном направлении осуществляются в области изучения эволюции типов русских потребительских эргонимов XIX начала XXI вв. в соответствии с изменением типов адресата рекламы [57], установления особенностей англоязычной передачи ономастического классификатора русскокультурных эргонимов в области межкультурной деловой коммуникации [48] и в др.;

2) для социокультурного анализа, так как отражают социальные характеристики номинатора, место его проживания, образование и стиль жизни. Для социокультурного анализа, так как отражают социальные характеристики номинатора, место его проживания, образование и стиль жизни. В проблемном поле данного направления находятся работы по исследованию эргонимии в коммуникативном пространстве различных городов России [61], процесса функционирования антропонимов в составе эргонимии современного татарского языка [16], проблем перевода эргонимов Приморского края в электронных СМИ [32];

3) для маркетинговых исследований, направленных на выявление корреляции между благозвучностью, образностью названия предприятия и его сроком жизни, конкурентоспособностью и прибыльностью. Рассматриваются классификации наименований деловых организаций г. Перми, построенные с учетом ряда особенностей эргонимов, осуществляется детальный лексический и семантический анализ коммерческих наименований учреждений г. Таганрога, систематизируются названия промышленных и торговых предприятий Москвы, основанные на различных видах мотивации эргонимов, изучаются способы передачи антропонимов и эргонимов на английском языке в письменных переводах (из практики отечественных компаний Тюменской области);

4) для лингвистического анализа, так как отражают намерения и мысли номинатора и адресата. От совпадения или несовпадения номинативных интенций автора названия и личностных субъективных ожиданий адресата напрямую зависит коммерческая успешность, в противном случае возникает

явление так называемой коммуникативной неудачи. В ходе лингвистического анализа накоплен значительный опыт в области исследования механизмов реализации лингвистической креативности автора при номинировании объектов инфраструктуры [11]; вербализации замысла автора в процессе создания иноязычных эргонимов, выявлении информационного потенциала иноязычных эргонимов интенцией автора / номинанта и средствами ее репрезентации [61], способов номинации эргонимических объектов, степени их информативности [67], процессов создания эргонимов на базе собственных имен других классов [20], описания лексико-семантической парадигматики эргонимических единиц [37].

И. В. Крюкова акцентирует внимание на том, что из всех разрядов имен собственных, которые традиционно являются устойчивыми знаками языка, именно эргонимы отличаются структурно-семантическим разнообразием (в качестве названий может использоваться любая языковая единица – от отдельного графического знака до целого предложения), слабой структурированностью и системностью, орфографической нестабильностью (нет значительных однородных групп, обладающих одинаковыми свойствами), а также недолговечностью, изменчивостью. Непрерывная изменчивость самих объектов делает эргонимы очень подвижными, подверженными различного рода влияниям и перестройкам. Здесь больше, чем в других разрядах собственных имен, проявляется сознательное наименование и переименование [34].

М. В. Карманов и О. А. Золотарева условно подразделяют все правила, требования, условия и принципы номинации на две части: однозначность, благозвучность, незабываемость, удобство, яркость и т.п. ориентированы на смысловое содержание номинации, позволяющее добиваться успеха на рынке. Оригинальность, отличие от зарегистрированных аналогов, уникальность, современность и т.п. «привязаны» к тому аспекту номинации, который реализуется исключительно на основе анализа ситуации, сложившейся на рынке. В результате требования первого ряда в своей

значительной степени представляются плодом кропотливой работы специалистов (например, из неймингового агентства), способных придать названию строго определенные особенности. Требования второго ряда всегда относительно и зависимы от рынка в том отношении, что формируются исключительно по уже имеющимся названиям, составляющим своеобразную базу сравнения. Поэтому на передний план выходит мониторинг рынка, основанный на количественной характеристике различных параметров номинации [27].

Таким образом, проанализировав существующий опыт исследования номинативных единиц, мы приходим к выводу о возможности его экстраполяции в область исследования коммерческой номинации, под которой понимается языковая номинация учреждений, преследующую коммерческие цели и ориентированную на получение коммерческой прибыли и продвижение товара, услуги и т.п. на рынке. Одной из форм коммерческих учреждений является турпредприятие как организационно-хозяйственная единица, осуществляющая подготовку, исполнение и предоставление услуг туристам.

Для обозначения наименования турпредприятия в работе используется термин *эргоним*, входящий в особую группу урбанонимов, для обозначения всей совокупности названий деловых объединений людей – эргонимия.

Для выявления структурно-семантических особенностей номинативных единиц туристских предприятий нами разработан алгоритм исследования, который состоит из трех этапов. В разработку основных положений алгоритма легли работы И. Ю. Моисеевой [46] и Е. А. Плехановой [53].

Рассмотрим подробно этапы алгоритма.

*1 Составление выборки номинативных единиц туристских предприятий города Орландо, номинативных единиц туристских предприятий города Оренбург.*

2 *Структурный анализ эргонимов.* Компонентами структурного параметра выступают: количество элементов образования эргонима, ядерные и периферийные модели, формально-позиционное расположение элементов сложения. Второй этап включает в себя следующие действия.

2.1 Количественный анализ элементов, составляющих эргонимы. Единицей анализа выступает количество элементов, из которых состоит номинативная единица турпредприятия.

2.1.1 Анализ количества составляющих элементов номинативных единиц туристских предприятий города Орландо.

2.1.2 Анализ количества составляющих элементов номинативных единиц туристских предприятий города Оренбург.

2.1.3 Сравнительный анализ количества составляющих элементов номинативных единиц туристских предприятий города Оренбург и города Орландо.

2.2 Выделения ядерных и периферийных моделей образования номинативных единиц туристских предприятий.

2.2.1 Ядерные и периферийные модели образования номинативных единиц туристских предприятий города Орландо.

2.2.2 Ядерные и периферийные модели образования номинативных единиц туристских предприятий города Оренбург.

2.2.3 Сравнительный анализ ядерных и периферийных моделей по параметру формально-позиционного расположения элементов ядерных моделей номинативных единиц туристских предприятий.

3 *Семантический анализ эргонимов.*

Компонентом семантического параметра выступает эффективность коммерческой номинации. Третий этап включает в себя следующие действия.

3.2 Анализ эффективности коммерческой номинации турпредприятий

3.2.1 Анализ эффективности коммерческой номинации турпредприятий города Орландо.



3.2.2 Сравнительный анализ эффективности коммерческой номинации турпредприятий города Оренбург.

3.2.3 Анализ эффективности коммерческой номинации турпредприятий городов Оренбург и Орландо.

Принимая во внимание основные положения разработанного алгоритма, переходим непосредственно к их выполнению в следующих главах.

### **Выводы по первой главе**

В первой главе монографии «Теоретическое обоснование исследования структурно-семантических особенностей номинативных единиц» анализируется теоретический опыт исследования языковой номинации в проблемном поле современной лингвистики.

В результате анализа выделены три основные особенности языка, которые обусловили принципы языковой номинации: выделение двух принципов означивания языковых единиц – семиологический и семантический; сочетание в языке свойства обозначения и отображения объективной действительности; деятельностный, творческий характер языка.

Языковая номинация признана одним из процессов, который отражает взаимоотношение языка и действительности, языка и мышления, языка и мира человеческих эмоций. В работе языковая номинация определяется как образование языковых единиц, служащих для называния и вычленения фрагментов действительности и формирования соответствующих понятий о них.

На основе теоретического обзора научных работ сделан вывод о многоаспектности описания номинации. Выделены лингвистические направления, в частности, психолингвистическое, когнитивное, ономазиологическое, а также междисциплинарные направления, методы и понятийный аппарат которых варьируются в зависимости от изучаемого

аспекта номинации: натуралистическое (биологическое) языкознание; биологическое языкознание; нейролингвистическое направление.

В качестве теоретической базы работы выступают теоретические положения ономаσιологического подхода и частично когнитивного подхода к процессу номинативной деятельности и лексической номинации. Выбор обусловлен тем, что разрабатываемая тема исследования находится в проблемном поле взаимообусловленности языковых и ментальных аспектов в процессе лексической номинации туристских предприятий.

Осмысление структурно-семантических особенностей номинации проводилось на анализе существующих определений данного термина. В результате анализа сделан вывод о многоаспектности изучения процесса номинации и об отсутствии единого толкования термина «номинация» в лингвистической литературе. В работе принимается точка зрения Ж. Вардзелашвили: «первичная номинация как изначально языковое означивание, первообразное слово, вторичная – использование фонетического облика первообразной языковой единицы для нового обозначаемого, т.е. появление нового значения в данной языковой единице, результаты вторичной номинации воспринимаются как производные по морфологическому составу и по смыслу».

Для изучения динамики исследования понятия «языковая номинация» в отечественной и зарубежной науке проведен анализ науметрических данных научной электронной библиотеки Elibrary, поисковой платформы Web of Science и в библиографической и реферативной базы данных Scopus в период с 2000 по 2017 года. Анализ полученного науметрического материала позволил нам сделать вывод о количественном превосходстве отечественных научных работ в области языковой номинации, что может быть обусловлено исследованием данного феномена непосредственно с точки зрения лингвистики.

Определение теоретических оснований настоящего исследования осуществлялось в неразрывной связи с установлением принципов описания

коммерческой номинации как сложного лингвистического процесса. В данной работе под термином «коммерческая номинация» понимается языковая номинация учреждений, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение коммерческой прибыли и продвижение товара, услуги и т.п. на рынке. В работе для обозначения данного вида учреждений используется термин эргоним, входящий в особую группу урбанонимов, а эргонимия – для обозначения всей совокупности названий деловых объединений людей.

В качестве основных функций номинации коммерческих учреждений выделяются: номинативная; прагматическая; аттрактивная; информативная; эстетическая; дифференцирующая.

Принимая во внимание наличие двух смысловых уровней в семантике эргонимов как товарных знаков, в названиях туристских предприятий выделены ономастическое и дономастическое значения. Ономастическое значение проявляется в способности названия соотноситься с определенными реалиями, дономастическое значение – это семантика, положенная в основу названия и прямо или косвенно отражающая различные свойства денотата.

Для выявления структурно-семантических особенностей номинативных единиц туристских предприятий разработан алгоритм исследования, который состоит из трех этапов: составление выборки номинативных единиц туристских предприятий городов Орlando и Оренбург; структурный анализ эргонимов, направленный на определение количества элементов образования эргонима, ядерных и периферийных моделей, формально-позиционного расположения элементов сложения; 3) семантический анализ эргонимов, направленный на установление степени эффективности коммерческой номинации.

## **2 Структурные особенности номинативных единиц туристских предприятий**

### **2.1 Структурный анализ номинативных единиц туристских предприятий по количеству элементов**

*1 Первый этап исследования – составление выборки номинативных единиц для анализа.*

Материалом для исследования послужили эргонимы – номинативные единицы туристских предприятий городов Оренбурга и Орландо (США, штат Флорида). Выбор городов обусловлен тем, что город Орландо (США, штат Флорида) является городом-побратимым Оренбургу. Городами-побратимами являются города, расположенные в разных государствах и поддерживающие дружественные связи с целью взаимного ознакомления с жизнью, культурой и историей, а также с целью укрепления сотрудничества и дружбы между народами разных стран и обменом опытом. Города, побратимые Оренбургу, расположены в разных странах и частях света (в Казахстане – Уральск, в Таджикистане – Худжанд, в США – Орландо, во Франции – Бланьяк, в Китае – Кульджа, в Польше – Легница). В нашей работе мы остановили свой выбор на городе Орландо в связи с наибольшей удаленностью друг от друга двух городов-побратимов и, следовательно, наибольшим различием в культуре.

Выборка составила 206 номинативных единиц: 114 – номинативных единиц туристских предприятий г. Орландо, 92 – номинативные единицы туристских предприятий г. Оренбурга.

## *2 Второй этап исследования – Структурный анализ номинативных единиц туристских предприятий по количеству элементов.*

Структурный анализ эргонимов на данном этапе исследования проводится в следующем порядке: анализ количества составляющих элементов номинативных единиц туристских предприятий города Орландо; анализ количества составляющих элементов номинативных единиц туристских предприятий города Оренбург; сравнительный анализ количества составляющих элементов номинативных единиц туристских предприятий города Оренбург и города Орландо.

Единицей анализа выступает количество элементов, из которых состоит номинативная единица туристского предприятия. В основе определения структурного анализа положены идеи Луи Ельмслева, который выделил пять черт, входящих в основную структуру каждого языка в традиционном смысле слова:

- 1) язык состоит из содержания и выражения;
- 2) язык состоит из последовательного ряда (или текста) и системы;
- 3) содержание и выражение взаимно связаны в силу коммутации;
- 4) имеются определенные соотношения в тексте и в системе;
- 5) соответствие между содержанием и выражением не является прямым соответствием между определенным элементом одного плана и определенным элементом другого, но языковые знаки могут разлагаться на более мелкие компоненты [21].

Одним из основных подходов, применяемых для анализа номинативных единиц, выступает статистико-комбинаторный подход, включающий «количественно-качественную структуризацию материала; без статистико-комбинаторной методологии и структуризации предмет не может быть рассмотрен во всем объеме и многообразии» [25, с. 18-19].

Комбинаторная лингвистика, изучающая синтагматические отношения языковых единиц и их комбинаторный потенциал, включает в себя, по словам М.В. Влавацкой, два базовых понятия: «1) понятие синтагматики –

аспект языка, соотнесенный с правилами сочетаемости одноуровневых единиц; 2) понятие комбинаторики, предметом которой является составление и изучение «комбинаций» единиц языка» [13, с. 8].

Способность к комбинаторике обуславливается «общесистемными фундаментальными свойствами единиц языка – дискретностью и неоднородностью. Иерархичность и линейность, относящиеся к фундаментальным свойствам языковых единиц, детерминируют способ реализации комбинаторики» [65, с. 268].

Возникновение смысла предложения происходит «в результате действия ряда языковых факторов, к числу которых относятся конкретные слова языка, конструкции или модели, определяющие общее значение предложения, само это значение, на фоне которого взаимодействуют индивидуальные значения слов, грамматические правила данного языка, регулирующие сочетаемость и несочетаемость слов и способы их соединения» [там же, с. 300-306].

Одним из ведущих методов на данных этапах выступает статистический анализ, так как применение методов «качественной» и «количественной» математики, по мнению Р. Г. Пиотровского, очень значимы для изучения комбинаторных возможностей языковых единиц [52]. Достоинство указанных методов ученый объясняет тем, что «язык математики и естественный язык являются знаковыми (семиотическими) системами передачи информации». Широкое использование математических методов в лингвистике обусловлено тем, что язык математики, в отличие от естественного языка, представляющего собой нежестко организованную диффузную систему, является хорошо организованной системой. Данная система существует и функционирует в виде логического построения, каждый элемент которого имеет осознанную значимость. В этой связи язык математики требует, чтобы каждый лингвистический знак (например, словосочетание, слово и составляющие этот знак фигуры – фонемы, буквы, слоги) интерпретировался с помощью знаков математических. Эта

математическая интерпретация связана с расчленением лингвистического объекта и выделением в нем одного смыслового или сигнального компонента, который становится предметом дальнейшего исследования. Остальные сигнальные и смысловые элементы лингвистического объекта, а также разного рода метафорические коннотативные оттенки из рассмотрения исключаются. Применение математических методов в языкознании имеет своей целью заменить обычно диффузную, интуитивно сформулированную и не имеющую полного решения лингвистическую задачу одной или несколькими более простыми, логически сформулированными и имеющими алгоритмическое решение математическими задачами. Такое расчленение сложной лингвистической проблемы на более простые алгоритмизуемые задачи называются математической экспликацией лингвистического объекта или явления [52, с. 5-6].

Н. Ф. Алефиренко аргументирует значимость использования математических методов для современного лингвистического исследования, основываясь на философском положении о том, что «предмет, не отраженный в аспекте количества, не может считаться конкретно познанным, и что наука вообще достигает совершенства лишь там и в той мере, в какой ей удастся взять на вооружение математику» [4, с. 382].

Философская энциклопедия толкует высказанную мысль с точки зрения онтологического воззрения на мир: «Поскольку все явления в природе и человеческой истории существуют в пространстве и изменяются во времени, постольку они и могут рассматриваться как качественно тождественные, т.е. со стороны лишь количественных различий, а категория количества является универсальной, т.е. логической категорией, необходимой ступенькой познания действительности». Количественные изменения вызывают качественные преобразования языковых явлений: «Переходя границы своей количественной меры по определенному параметру, предмет теряет свое прежнее качество и переходит в новое, существенно отличное состояние или качество» [77].

Номинативных единиц туристских предприятий классифицированы в зависимости от количества составляющих их элементов: одноэлементные эргонимы – эргонимы, состоящие из одного слова; двухэлементные эргонимы – эргонимы, состоящие из двух слов; трехэлементные эргонимы – эргонимы, состоящие из трех слов; четырехэлементные эргонимы – эргонимы, состоящие из четырех слов; пятиэлементные эргонимы – эргонимы, состоящие из пяти слов (в этот вид эргонимов включены и эргонимы с большим количеством слов).

Исходя из задач нашей работы, особую важность приобретают абсолютные и относительные показатели количества выявленных видов эргонимов.

Под *абсолютной частотой* понимается количество всех количеству всех видов эргонимов. Относительная величина в нашем исследовании показывает, какую долю составляет определенный вид эргонимов по отношению к общему количеству всех видов эргонимов. Под *относительной частотой* понимается соотношение выявленных видов эргонимов к общему количеству всех видов эргонимов. Относительная частота высчитывается по формуле (2.1):

$$\sum_p (e_1) / \sum (e_1) + \sum (e_2) + \sum (e_3) + \sum (e_4) + \sum (e_5) \quad (2.1)$$

где  $e$  – количество элементов эргонима,  $\Sigma$  – знак суммирования видов эргонимов,  $p$  – вид эргонима, для которого ведется подсчет. Проанализируем результаты, полученные на каждом этапе исследования.

Проанализируем эмпирический материал исследования в соответствии с разработанным порядком действий.



*2.1 Структурный анализ номинативных единиц туристских предприятий города Орlando.*

Выборка исследования состояла из 114 эргонимов – номинативных единиц города Орlando.

Ниже представлен их перечень.

Superior Travel	Liberty Travel
SmartFares	Windermere Travel
Great Escapes Travel	Ultimate All-Inclusive Travel
CruiseOne Company	All Travel
Boketo	Cheap Air Flys
Air Fiesta LLC	One Travel
SmartFares	USA TRAVEL SERVICES LLC
Travelworld International Inc	Ardently Travels
Travel Without Limits	Thornton Park Travel
Let's Travel	IACE Travel
Divine Travel	China USA Tourist Service
Corporate Travel Concepts	East West Travel Service
Premier Travel & Tours Inc	Amazing Vacations
We Love Travel	Paloma Travel
TRAVEL BIZ	Kissimmee Travel
The Mark Travel Corporation	Elegant Travel and Tourism Inc
Denmark & Associates	Cue Travel
Branch Travel Company	Travelmax of Central Flo
Imperial Crown Travel	Smart Destinations
Nat Travel and Tours Inc	Global Travel Alliance
Travelink Services Inc	Sunnet Travel
Tsg Vacations	Alliance Tour & Travel
Employee Travel Service	Bella Star Travel
Lee Holiday Travel	Moon Travel

Image International Travel	Universal Studios Centra Care
JC Travel	First Priority Travel
Happy World Travel Agency	Familia Travels
Trio Mann Travel	Dreynolds Travels
World Travel Partners Orlando	Etourandtravel
Faithful Trip Travel	Stars At Sea Cruises
Journeys Travel Company	Global Vacation Network
Traveleaders	Fan Fan Express Cruise Ship
WorldTravel Partners	We Know Traveling
Adventure Tours of Central	One Stop Travel
Florida	Traveleaders
Kimnga Travel	J Travel Desires
JMEARS	Legendary Tours & Travel
Nat Travel and Tours Inc	First Choice Travels
Tee Times Travel	Cruises Only
Let's Travel	American Discovery Travel Inc
Trans World Travel Group	Dabney Graphix & Travel
Fundraising Travel Foundation	Orlando Mini Vacations
Destination Center	Receptively Yours
International Travel & Cargo	Good Rose Travels
Joans Journeys Inc	Macarena Travel
Cubamax	A New Travel Partner
Worldwide International	Island Jewel Travel
Virgin Holidays	A1 Discount Vacations
Force Travel Inc	Trans World Travel Group
E Travel	New Golden Horse Tour
First Call Transit	Mercedes Travel
Vacations Forever	Royale Vacations & Cruises
Bliss Cruises	Travel Services of America

I Travel

B L Vacation Ownership

Bon Voyage

Always Travel With US

Legacy Travel International

Wyndham Vacation Travel

Приведем примеры с учетом количества составляющих их элементов.

**Одноэлементные эргонимы** (6 эргонимов): Boketo, SmartFares, Etourandtravel, Traveleaders, Cubamax, JMEARS.

**Двухэлементные эргонимы** (37 эргонимов): Superior Travel, Liberty Travel, Windermere Travel, All Travel, One Travel, GO Travel, Amazing Vacations, Paloma Travel, Kissimmee Travel, Cue Travel, Smart Destinations, Ardently Travels, Let's Travel, IACE Travel, Divine Travel, TRAVEL BIZ, Tsg Vacations, JC Travel, Sunnet Travel, Moon Travel, Familia Travels, Dreynolds Travels, Cruises Only, Kimnga Travel, Discount Vacation, Destination Center, A1, Macarena Travel, Receptively Yours, E Travel, Worldwide International, Virgin Holidays, Vacations Forever, Bliss Cruises, I Travel, Bon Voyage, Mercedes Travel.

**Трехэлементные эргонимы** (38 эргонимов): Great Escapes Travel, CruiseOne Company, Cheap Air Flys, Air Fiesta LLC, Travelworld International Inc, Travel Without Limits, Thornton Park Travel, Corporate Travel Concepts, We Love Travel, Denmark & Associates, Branch Travel Company, Imperial Crown Travel, Travelink Services Inc, Employee Travel Service, Lee Holiday Travel, Image International Travel, Trio Mann Travel, Global Travel Alliance, WorldTravel Partners, We Know Traveling, Bella Star Travel, First Priority Travel, Global Vacation Network, Faithful Trip Travel, Journeys Travel Company, One Stop Travel, First Choice Travels, Tee Times Travel, Fundraising Travel Foundation, Island Jewel Travel, Joans Journeys Inc, Good Rose Travels, Orlando Mini Vacations, J Travel Desires, First Call Transit, Force Travel Inc, Wyndham Vacation Travel, Legacy Travel International.

**Четырехэлементные эргонимы** (26 эргонимов): A New Travel Partner, USA TRAVEL SERVICES LLC, China USA Tourist Service, East West Travel Service, The Mark Travel Corporation, Happy World Travel Agency, World

Travel Partners Orlando, Travelmax of Central Flo, Alliance Tour & Travel, Universal Studios Centra Care, Stars At Sea Cruises, Legendary Tours & Travel, Nat Travel and Tours Inc, Trans World Travel Group, Trans World Travel Group, New Golden Horse Tour, International Travel & Cargo, American Discovery Travel Inc, Dabney Graphix & Travel, Voyages Of Nancnie Lee, Royale Vacations & Cruises, Travel Services of America, Galaxy Tour & Travel, B L Vacation Ownership, Always Travel With US, New Golden Horse Tour.

**Пятиэлементные эргонимы и более (7 эргонимов):** Adventure Tours of Central Florida, Elegant Travel and Tourism Inc, Fan Fan Express Cruise Ship, Nat Travel and Tours Inc, Premier Travel & Tours Inc, Viajes Tony Travel & Tours Inc., Viajes Tony Travel & Tours Inc.

Результаты выявления относительной и абсолютной частоты эргонимов г. Орландо занесены в таблицу (см. таблицу 4).

Таблица 4 – Относительная и абсолютная частота выявленных видов эргонимов в городе Орландо

<b>Вид эргонима в зависимости от количества составляющих его элементов</b>	<b>Абсолютная частота вида эргонимов</b>	<b>Относительная частота вида эргонимов</b>
Одноэлементный	6	0,05
Двухэлементный	37	0,32
Трехэлементный	38	0,33
Четырехэлементный	26	0,22
Пятиэлементный и более	7	0,06

Полученные данные относительной частоты видов эргонимов в городе Орландо отражены на рисунке (см. рисунок 2).

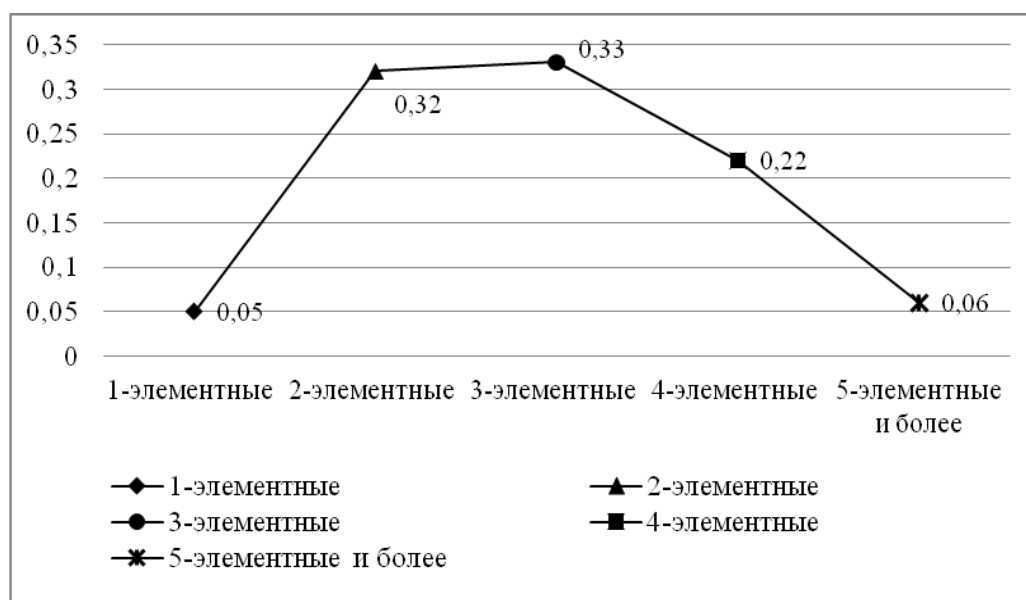


Рисунок 2 – Данные относительной частоты видов эргонимов в городе Орландо

Проанализируем полученные результаты относительной частоты видов эргонимов в городе Орландо. Анализ видов эргонимов в городе Орландо по количественному составу выявил преобладание двухэлементных, трехэлементных и четырехэлементных континуальных структур ([лат. *continium* – состоящий из нескольких частей, непрерывный]) [Словарь иностранных слов, 2003]. В то время как дискретные эргонимы, состоящие из одного элемента ([лат. *discretus* – состоящий из отдельных частей]) [63] (относительная частота – 0,05), и континуальные эргонимы из пяти элементов (относительная частота – 0,06), незначительно реализовались в процессе номинации туристских предприятий.

Выявленное превалирование двухэлементных, трехэлементных и четырехэлементных структур позволило нам высказать несколько предположений для аргументации результатов: 1) превалирование континуальных структур обуславливается тем, что, в случае потери какого-либо компонента или разрыва между компонентами двухэлементных, трехэлементных эргонимов, формирующий определенный образ туристского предприятия, он легче обнаруживается в восприятии потребителя; 2) континуальные виды эргонимов реализуют намного точнее

прагматическую функцию, т.к. точнее отображают суть того, чем занимается коммерческая организация, конкретизируют особенности организации, туристского продукта, способствуют созданию прямой ассоциации между предлагаемыми услугами, спросом и названием туристского предприятия. Высказанные предположения нуждаются в дополнительных исследованиях.

## *2.2 Структурный анализ номинативных единиц туристских предприятий города Оренбург.*

Выборка исследования состояла из 92 эргонимов – номинативных единиц города Оренбург. Ниже представлен их перечень.

«Абсолют –Тур»	«Евро-Линкс»
«Адель»	«Есения-Тур»
«Азбука Отдыха»	«Евразия»
«Алекс тур»	«Интурист Магазин Путешествий»
«Альтаир»	Исток-2000»
«Аквармарин-тур»	«Кастор интернешенел»
«Аметист»	«Консул-М»
«Амадей»	«Кокос»
«Ареал-тур»	«Колумб- XXI»
«Атлант-Тур»	«Континент»
«А-Трэвел»	«Клуб путешественников»
«Аэлита»	«Круиз»
«Билет-трэвел»	«Круизцентр»
«Борщ-Вояж»	«Компас»
«Баунти»	«Мир без границ-Оренбург»
«БлюСкай»с	«Мир путешествий»
«Бюро «Альфа»	«Музенидис Трэвел Оренбург»
«Велл»	«Навигатор»
«Версаль»	«Натали»

«ВИТА ВИП СЕРВИС»	«Новый мир»
Восток-тур	«Одиссей-тур»
«Вояж»	«Оникс»
«Вива-турс»	«Ольга-тур»
«География»	«Оренбургское бюро путешествий»
«Горячие путевки»	«Оренбургская областная туристическая компания»
«Горячие туры»	«Оренбургский туристический центр»
«Голдсити»	
«Горизонт-тур»	
«Даикс-тур»	«Оренбургский Спутник»
«Дарья-Тур»	«Орен-Тур вояж»
«Дмиталекс»	«ОРЛЮКС СЕРВИС»
ООО «ЕВА-тур	«ПИЛИГРИМ плюс»
«Курорт»	«Планета туризма»
«ЛаймТур»	«Попутный ветер»
«ЛАВР»	«Премиум класс»
«Леон-тур»	«Светлана»
«Лидер»	«СВМ-Трэвел»
«Магия Трэвел»	«Сервис Плюс»
Манго Тревел»	«Солнечный рай»
«Мастер отдыха»	«Сояслан-Трэвел»
«Мега-Люкс»	«Трэвел-Визит»
«Милана»	«Тропикана»
«Миллер -Райзен»	«Туристический центр»

Ниже приводятся примеры с учетом количества составляющих их элементов.

**Одноэлементные эргонимы (33 эргонима):** Адель, Альтаир, Аметист, Амадей, Аэлита, Баунти, БлюСкай, Велл, Версаль, Вояж, Георгафия,

Голдсити, Кокос, Континент, Круиз, Круизцентр, Компас, Курорт, ЛаймТур, ЛАВР, Леон-тур, Лидер, Милана, Дмиталекс, Евразия, Навигатор, Натали, Оникс, Олимп, Путевочка, Регона, РусИнТур, Светлана.

**Двухэлементные эргонимы** (51 эргоним): Колумб-XXI, Сан – Трэвел, Горизонт-тур, Даикс-тур, Клуб путешественников, Дарья-Тур, Абсолют–Тур, Горячие путевки, Горячие туры, Вива-турс, Восток-тур, Эльвис-тур, Бюро Альфа, Билет-трэвел, Борщ-Вояж, Ареал-тур, Атлант-Тур, А-Трэвел, Аквамарин-тур, Азбука Отдыха, Алекс тур, Магия Трэвел, Манго Тревел, Мастер отдыха, Мега-Люкс, Евро-Линкс, Есения-Тур, Исток-2000, Ирина-Тур, Кастор интернешенел, Консул-М, Мир путешествий, Миллер –Райзен, ЕВА-тур, СВМ-Трэвел, Сервис Плюс, Солнечный рай, Сояслан-Трэвел, М-Транс, Новый мир, Одиссея плюс, Одиссей-тур, Ольга-тур, Попутный ветер, Премиум класс, Оранж ТУР, ОРЛЮКС СЕРВИС, ПИЛИГРИМ плюс, Планета туризма, Фирма Риф, Оренбургский Спутник.

**Трехэлементные эргонимы** (6 эргонимов): ВИТА ВИП СЕРВИС, Музенидис Трэвел Оренбург, Интурист Магазин Путешествий, Оренбургское бюро путешествий, Оренбургский туристический центр, Орен-Тур вояж.

**Четырехэлементные эргонимы** (2 эргонима): Мир без границ-Оренбург, Оренбургская областная туристическая компания.

**Пятиэлементные эргонимы и более** (0 эргонимов).

По формуле 2.1. подсчитана относительная частота видов эргонимов. Результаты выявления относительной и абсолютной частоты эргонимов г. Оренбурга занесены в таблицу (см. таблицу 5).

Таблица 5 – Относительная и абсолютная частота выявленных видов эргонимов в городе Оренбург

Вид эргонима в зависимости от количества составляющих	Абсолютная частота вида эргонимов	Относительная частота вида эргонимов
---	-----------------------------------	--------------------------------------



его элементов		
Одноэлементный	33	0,35
Двухэлементный	51	0,55
Трехэлементный	6	0,06
Четырехэлементный	2	0,02
Пятиэлементный и более	0	0

Полученные данные относительной частоты видов эргонимов в городе Оренбург отражены на рисунке (см. рисунок 3).

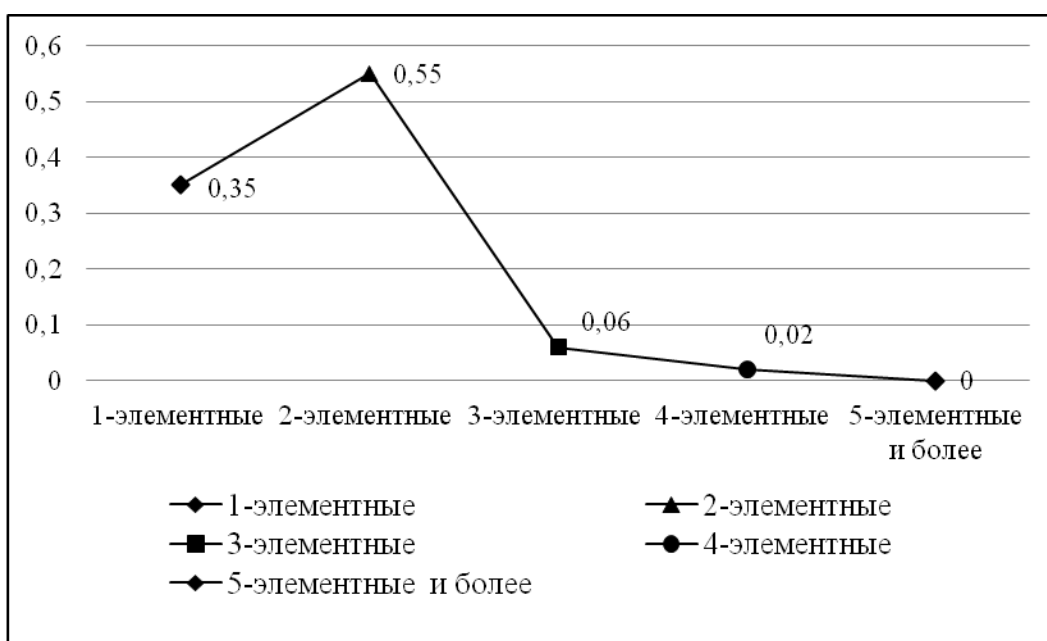


Рисунок 3 – Данные относительной частоты видов эргонимов в городе Оренбург

Анализ видов эргонимов в городе Оренбург по количественному составу выявил преобладание одноэлементных и двухэлементных дискретных эргонимов, а также незначительное количество континуальных, эргонимов, состоящих из трех элементов (относительная частота – 0,06) и четырех элементов (относительная частота – 0,02). В результате анализа констатировано отсутствие пятиэлементных эргонимов.

Полученный результат может трактоваться двояко.

С одной стороны, дискретная структура эргонима, используемая номинатором, способствует, по словам Н. И. Жинкина, его восприятию,

запоминанию, формированию «зрительного, звукового, двигательного, осязательного образа» у реципиента. Восприятие структуры дискретных эргонимов «автоматизируется до порога узнаваемости намного быстрее, что способствует мгновенному узнаванию всего образа, либо восстановлению всего образа при появлении какой-либо его части» [23, с. 49]. Данный результат может быть объяснен с точки зрения психолингвистики и с точки зрения системных представлений о строении языка. Так, в качестве главного условия успешной реализации воздействующей функции номинации, Н. А. Рубакин выделяет учет «языка» психики читателя, заключающегося в том, что «по мере увеличения числа слов, из какого составлена фраза, уменьшается и вероятность тождественности понимания всякого предложения, составленного из нескольких слов» [58, с. 134].

С другой стороны, номинация посредством одноэлементных и двухэлементных эргонимов представляется недостаточной в смысловом отношении, так как вполне может спровоцировать ситуацию непонимания. Такая структурная организация эргонимов оказывает отрицательное влияние на идентификацию объекта и, в конечном счете, препятствует реализации основных функций номинации коммерческих учреждений, таких как информирование о специфике деятельности, качестве и характере товаров и услуг, влияние на целевую аудиторию, с целью продвижения определенного туристического продукта, привлечение внимания клиентов к товарам и услугам с помощью многообразных приемов.

### *2.3 Сравнительный анализ номинативных единиц туристских предприятий города Оренбург и города Орландо.*

Результаты показателей относительной частоты номинативных единиц туристских предприятий города Оренбург и города Орландо занесены в таблицу (см. таблицу 6).

Проведем сравнительный анализ относительной частоты выявленных видов эргонимов городов Орландо и Оренбург.

*Одноэлементные эргонимы.* Использование одноэлементных эргонимов является характерной чертой номинации в русском языке (относительная частота – 0,35), для английского языка не характерна номинация туристских предприятий эргонимами данного вида.

Таблица 6 – Относительная частота выявленных видов эргонимов города Орландо и города Оренбург

<b>Вид эргонима в зависимости от количества составляющих его элементов</b>	<b>Относительная частота вида эргонимов города Орландо</b>	<b>Относительная частота вида эргонимов города Оренбург</b>
Одноэлементный	0,05	0,35
Двухэлементный	0,32	0,55
Трехэлементный	0,33	0,06
Четырехэлементный	0,22	0,02
Пятиэлементный и более	0,06	0

Полученные данные относительной частоты номинативных единиц туристских предприятий города Оренбург и города Орландо отражены на рисунке (см. рисунок 4).



Рисунок 4 – Относительная частота выявленных видов эргонимов городов Орландо и Оренбург

*Двухэлементные эргонимы.* Использование двухэлементных эргонимов как в русском, так и в английском языке достаточно частотно. Так, в русском языке этот вид эргонимов по количественной представленности занимает первое место, в английском языке – второе место, уступив 0,01 по показателю относительной частотности трехэлементным эргонимам. *Высокий показатель частотности данного вида позволяет нам выделить в качестве общей тенденции номинации в английском и в русском языках использование двухэлементных эргонимов.*

*Трехэлементные эргонимы.* Анализ использования трехэлементных эргонимов показал, что данный вид является наиболее частотным в английском языке, в русском языке он не является самым частотным, а занимает по показателю относительной частотности третье место.

*Четырехэлементные эргонимы.* Данный вид эргонимов также относится к наиболее частотному виду в процессе номинации в английском языке (относительная частотность – 0,22), в то время, как в русском языке он практически равен нулю (относительная частотность – 0,02).

*Пятиэлементные эргонимы.* Данный вид не представлен в русском языке, в английском языке он также не является частотным, хотя и показатель относительной частотности равен 0,06.

Принимая во внимание тот факт, что одной из главных функций номинации является информативная функция, выделим, вслед за А. Ф. Воловиком и П. Б. Невельским, два пути повышения продуктивности произвольного запоминания эргонима: «1) через увеличение оригинальности и, следовательно, повышение интереса; 2) через использование штампов, т.е. материала, усвоенного субъектом» [14, с. 32].

Экстраполируя смысл высказанной авторами идеи на эмпирический материал данной работы, мы можем сделать вывод о том, что первый путь повышения запоминания информации реализуется посредством использования эргонимов, состоящих из трех, четырех, пяти и более элементов в русском языке, и одноэлементных и пятиэлементных эргонимов в английском языке, так как они характеризуются самым низким показателем относительной частоты. Второй путь осуществляется посредством употребления одно- и двухэлементных эргонимов в русском языке, двух-, трех-, четырехэлементных эргонимов в английском языке, так как они характеризуются самым высоким показателем относительной частоты.

Низкий показатель использования пятиэлементных эргонимов в обоих языках может быть объяснен и с точки зрения неудобства производить поиск необходимого туристского предприятия на сайтах, так как чем длиннее его название, тем проще допустить в нем ошибки.

Многообразные виды эргонимов, выделенные в ходе анализа количества составляющих элементов номинативных единиц туристских предприятий, обладают различными возможностями реализации в процессе номинации. Проблема уменьшения разнообразия является первостепенной в теории систем, разработанной Р. Акоффом и Ф. Эмери: «Каждой ситуации присуще бесконечное множество свойств, но лишь немногие из них существенны для принятия конкретного решения» [1, с. 86].

Таким образом, следующим этапом нашей работы будет выделение из всего количества многообразных видов эргонимов ядерных и периферийных моделей.

## 2.2 Ядерные и периферийные модели образования номинативных единиц туристских предприятий

Под *ядерными моделями* в работе понимаются частотные модели, организующие номинативное пространство туристских предприятий, повторяющиеся больше среднего количества повторяющихся моделей. *Периферийные модели* – это модели, не вошедшие в репертуар ядерных моделей. Важно отметить, что периферийные модели – это не просто «лишние» образования в системе. Это структуры, которые выполняют определенные функции в системе, а именно: *периферийные модели в системе влияют на образование новых моделей, либо на преобразование уже существующих моделей*; подвергаясь воздействию другой активной тенденции, претерпевают, в свою очередь, новые изменения; являются механизмом информационной активности.

Для определения ядерных моделей нами применена формула выявления среднего количества повторяющихся моделей (2.3)

$$CpK_{nm} = \frac{K_{nm1} + K_{nm2} + K_{nm3} + \dots K_{nm4} \dots}{n}, \quad (2.3)$$

где  $CpK_{nm}$  – среднее количество повторяющихся моделей;

$K_{nm1}$  – количество первой повторяющейся модели;

$K_{nm2}$  – количество второй повторяющейся модели;

$K_{nm3}$  – количество третьей повторяющейся модели и т.д.

Анализ проводится в следующем порядке: 1) выделение ядерных и периферийных моделей образования номинативных единиц туристских предприятий города Орландо; 2) выделение ядерных и периферийных моделей образования номинативных единиц туристских предприятий города Оренбург; 3) сравнительный анализ ядерных и периферийных моделей образования номинативных единиц туристских предприятий города Оренбург и города Орландо.

Единицей анализа служит словообразовательная модель номинативных единиц. Под словообразовательной моделью мы, вслед за Е.С. Кубряковой, понимаем «единую для словообразовательного ряда схему его организации, учитывающую как характер компонентов производного, так и порядок их расположения. Модель производного – это наиболее общая формула однотипных образований, это их структурно-семантический аналог. Это стабильная структура, обладающая обобщенным лексико-категориальным значением и способная наполняться различным лексическим материалом» [36].

К характерным признакам словообразовательной модели относятся: 1) ее абстрактность, отвлеченность от конкретного лексического значения или у всей модели, как то имеет место у моделей сложных слов, или у ее какой-либо части, что свойственно для моделей производных слов; 2) общее категориальное значение: принадлежность к определенной части речи, определенному лексико-семантическому разряду слов как в пределах одной части речи, так и с возможным охватом нескольких частей речи; 3) структурный состав, т. е. из каких словообразовательных элементов она состоит; 4) характер структурно-смысловых отношений ее компонентов; 5) ее словообразовательное значение, характер смысловой связи с производящим словом, или мотивация этой связи; 6) ее словообразовательная активность, продуктивность.

Перейдем непосредственно к выполнению третьего этапа исследования в соответствии с разработанным алгоритмом.

*3 Третий этап исследования – выделение ядерных и периферийных моделей образования номинативных единиц туристских предприятий.*

*3.1 Выделение ядерных и периферийных моделей образования номинативных единиц туристских предприятий города Орlando.*

Все обнаруженные эргонимы города Орlando (см. 2.1) проанализированы с точки зрения особенностей их образования. Результаты занесены в таблицу (см. таблицу 7).

Таблица 7 – Словообразовательные модели образования номинативных единиц туристских предприятий города Орlando (фрагмент)\*

<b>Эргоним</b>	<b>Словообразовательная модель</b>
Cheap Air Flys	прил+сущ+сущ
Air Fiesta LLC	сущ+сущ+аббрев.
One Travel	числ+сущ
Thornton Park Travel	сущ+сущ+сущ
IACE Travel	аббр+сущ
Corporate Travel Concepts	прил+сущ+сущ
We Love Travel	мест+глагол+сущ
Employee Travel Service	сущ+сущ+сущ
Image International Travel	сущ+прил+сущ
Happy World Travel Agency	прил+сущ+сущ+сущ
Trio Mann Travel	сущ+имя собств+сущ



Продолжение таблицы 7

First Priority Travel	прил+сущ+сущ
Familia Travels	сущ+сущ
Dreynolds Travels	имя собств+сущ
Etourandtravel	сокр.прил.+ сущ+сущ+союз+сущ
GO Travel	глагол+сущ
Stars At Sea Cruises	сущ+предлог+сущ+сущ
Global Vacation Network	прил+сущ+сущ
Fan Fan Express Cruise Ship	сущ+сущ+сущ+сущ+сущ
Faithful Trip Travel	прил+сущ+сущ
Journeys Travel Company	сущ+сущ+сущ
First Choice Travels	числ+сущ+сущ
Cruises Only	сущ+нар
Adventure Tours of Central Florida	сущ+сущ+предл+ прил+имя собств
Kimnga Travel	имя собств+сущ
JMEARS	сокр.сущ+сущ
Nat Travel and Tours Inc	сокр.сущ+сущ+союз+сущ+аббрев.
Trans World Travel Group	предл+сущ+сущ+сущ
Fundraising Travel Foundation	сущ+сущ+сущ
Destination Center	сущ+сущ
American Discovery Travel Inc	прил+сущ+сущ+аббрев.
Vacations Forever	сущ+нар
Bliss Cruises	сущ+сущ
I Travel	мест+глагол
Bon Voyage	прил+сущ

\*Примечание. Полные данные занесены в таблицу 2\*114 ячеек



повторяются от двух до шестнадцати раз, 0,7 от общего количества моделей – неповторяющиеся, единичные модели. Применение формулы подсчета среднего количества повторяющихся моделей позволил из всего разнообразия выделить пять ядерных моделей образования номинативных единиц турпредприятий города Орландо.

### *3.2 Выделение ядерных и периферийных моделей образования номинативных единиц туристских предприятий города Оренбург.*

Все обнаруженные эргонимы города Оренбург (см. 2.1) были проанализированы с точки зрения особенностей их образования. Результаты занесены в таблицу (см. таблицу 8).

Таблица 8 – Словообразовательные модели образования номинативных единиц туристских предприятий города Оренбург (фрагмент)\*

<b>Эргоним</b>	<b>Словообразовательная модель</b>
Кокос	сущ
Колумб- XXI	имя собств+числ
Континент	сущ
Круиз	сущ
Круизцентр	сущ+сущ
Компас	сущ
Курорт»	сущ
Одиссея плюс	сущ+сущ
Оникс	сущ
Олимп	сущ
ОРЛЮКС СЕРВИС	сущ.+сущ

Продолжение таблицы 8

ПИЛИГРИМ плюс	сущ.+сущ.
Оренбургский Спутник	прил+сущ
Попутный ветер	прил+сущ
Премиум класс	прил.+сущ
Регона	сущ
Фирма Риф	сущ+сущ
Светлана	имя собств.
Сервис Плюс	сущ+сущ
Солнечный рай	прил+сущ
Тропикана	сущ
Фиеста	сущ
Феникс	сущ
Экскурс	сущ
ЮрКом	аббрев.+аббрев
Sun Rise	сущ+глагол
Ирина-Тур	имя собств+сущ
Клуб путешественников	сущ+сущ
ЛаймТур	сущ+сущ
Леон-тур	сущ+сущ
Магия Трэвел	сущ+сущ
Манго Тревел	сущ+сущ
Мир без границ-Оренбург	сущ+предл+сущ
Мир путешествий	сущ+сущ
Музенидис Трэвел Оренбург	имя собств+сущ+имя собств

\*Примечание. Полные данные занесены в таблицу 2\*92 ячеек

Полученные словообразовательные модели занесены в программу Excel, проведена сортировка, выявлены повторяющиеся и неповторяющиеся модели.

Всего выявлено 49 словообразовательных моделей. Из них повторяющихся – 5, сумма всех повторяющихся моделей – 44, неповторяющихся моделей – 48.

Для определения ядерных моделей нами применена формула выявления среднего количества повторяющихся моделей (2.3)

$$CpKnm = \frac{11+10+8+9+6}{5}, \quad (2.3)$$

$$CpKnm = \frac{44}{5} = 8,8, \text{ округляем до } 9.$$

Таким образом, к репертуару ядерных моделей относятся четыре наиболее частотных моделей:

- 1) «имя собств+сущ» (количество повторений – 9);
- 2) «сущ+сущ» (количество повторений – 11);
- 3) «сущ» (количество повторений – 10);
- 4) «имя собств» (количество повторений – 9).

Приведем некоторые примеры реализации ядерных моделей образования номинативных единиц туристских предприятий города Оренбург:

- 1) «имя собств+сущ»: Ирина-Тур, Леон-тур, Ольга-тур, Дарья-Тур, ЕВА-тур и др.;
- 2) «сущ+сущ»: Клуб путешественников, ЛаймТур, Мир путешествий, Абсолют –Тур; Азбука Отдыха и др.;
- 3) «сущ»: Оникс, Курорт, Компас, Круиз, Континент, Кокос и др.;
- 4) «имя собств»: Светлана, Адель, Аэлита и др..

Таким образом, анализ номинативных единиц турпредприятий города Оренбург позволил нам выявить 49 моделей, из которых 0,2 от всех моделей

повторяются от двух до одиннадцати раз, 0,8 от общего количества моделей – неповторяющиеся, единичные модели. Применение формулы подсчета среднего количества повторяющихся моделей позволил из всего разнообразия выделить четыре ядерных моделей образования номинативных единиц турпредприятий города Оренбург.

### *3.3. Сравнительный анализ ядерных и периферийных моделей образования номинативных единиц туристских предприятий города Оренбург и города Орландо.*

В контексте принятого в данной работе основополагающего тезиса «язык – подвижный, динамичный объект» ядерные модели образования номинативных единиц турпредприятий города Оренбург и города Орландо проанализированы на предмет установления системных связей по формально-позиционному расположению элементов сложения.

Алгоритм анализа базировался на параметрах, разработанных И. Ю Моисеевой и Е. А. Плехановой:

- 1) **тип модели:** принадлежность инициальных элементов (далее ИЭ) модели к части речи;
- 2) **количество моделей с инициальным элементом;**
- 3) **размер моделей:** число элементов, образующих модель с данным инициальным элементом (двухэлементная, трехэлементная, четырехэлементная и т.д.).

Проанализируем ядерные модели образования номинативных единиц турпредприятий города Орландо.

Первая модель «ИЭ существительное» представлена *инициальным элементом – существительным* (см. рисунок 5).

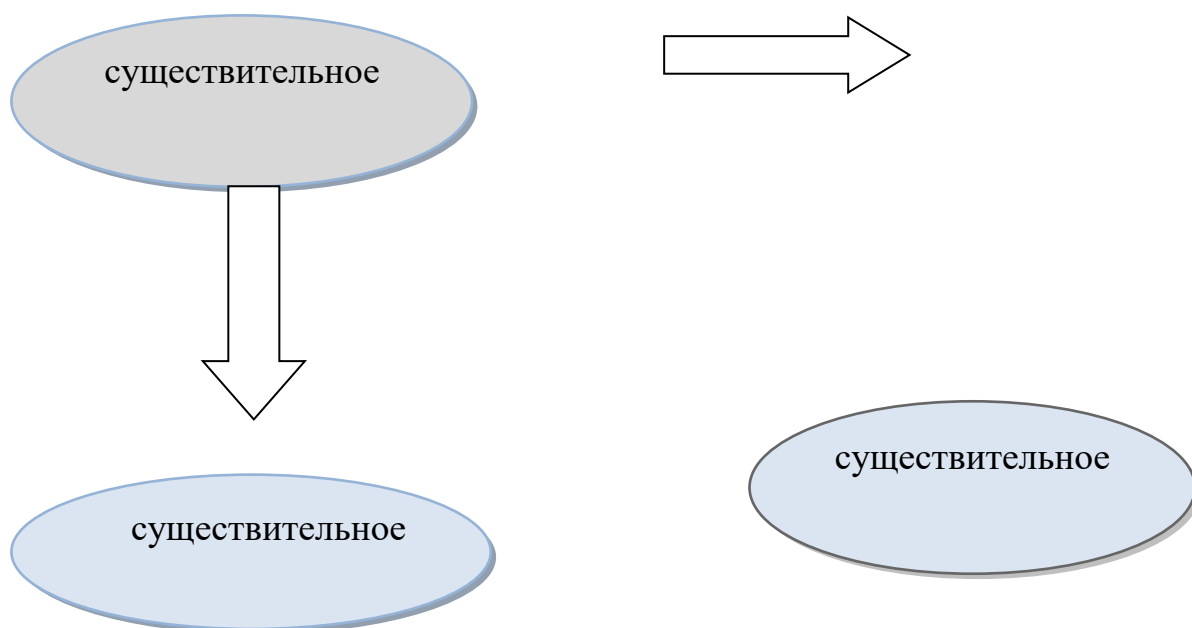


Рисунок 5 – Модель образования номинативных единиц с инициирующим элементом – существительным

Данная модель является самой продуктивной с точки зрения возможности существительного, как инициального элемента, взаимодействовать с другими частями речи. Из 5 выявленных ядерных моделей существительное инициирует связи для образования трех ядерных моделей, что составляет 60% от всего их количества.

Установлены следующие особенности модели «ИЭ существительное».

1 Способность существительного к самотиражированию в процессе номинации, образуя двухэлементные и трехэлементные модели.

2 Неспособность существительного инициировать связи с другими частями речи.

Вторая модель «ИЭ прилагательное» представлена *инициальным элементом – прилагательное* (см. рисунок 6).

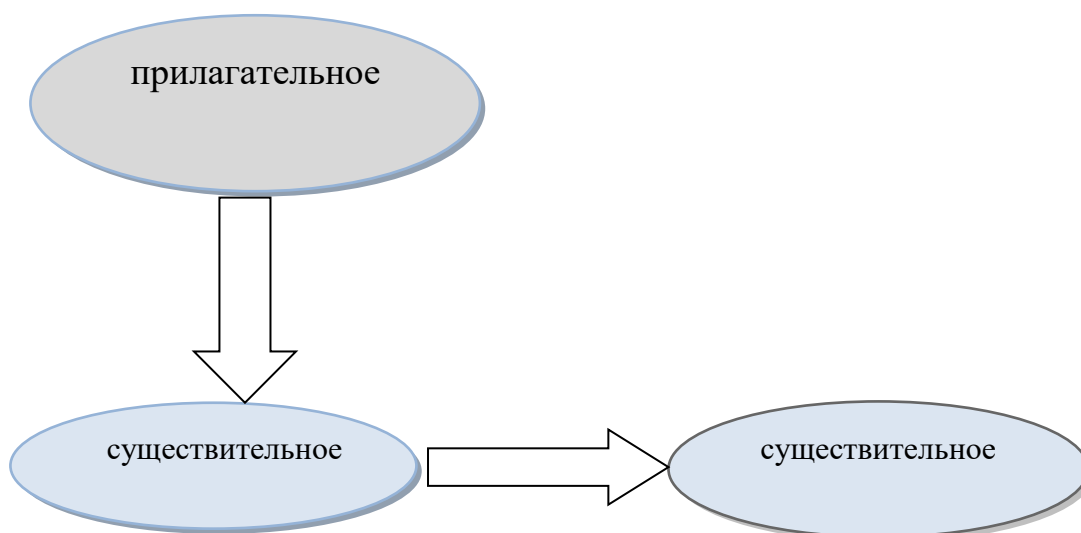


Рисунок 6 – Модель образования номинативных единиц с инициирующим элементом – прилагательным

Данная модель является продуктивной с точки зрения возможности прилагательного, как инициального элемента, взаимодействовать с другими частями речи, а именно, с существительным. Из 5 выявленных ядерных моделей прилагательное инициирует связи для образования двух ядерных моделей, что составляет 40% от всего их количества.

Установлены следующие особенности модели «ИЭ прилагательное».

1. Неспособность данной части речи к самотиражированию в процессе номинации.
2. Способность данной части речи инициировать связи с существительным, образуя двухэлементные и трехэлементные модели.

Таким образом, на основе исследования системных отношений по формально-позиционному расположению элементов сложения пяти ядерных моделей нами установлены два типа моделей в соответствии с инициальным элементом: «ИЭ существительное», «ИЭ прилагательное».

Полученные результаты анализа ядерных моделей по типу модели, количеству моделей с инициальным элементом, размеру моделей позволили выявить первостепенную роль существительного в процессе номинации единиц турпредприятий города Орlando. Продуктивный характер



существительного как инициального элемента модели проявляется в его способности к самопроизводству в процессе номинации. Способность быть мотивированной, развернутой проявляется в двойном самотиражировании в трехэлементной модели «сущ+сущ+сущ».

Прилагательное характеризуется высокой конституирующей способностью при образовании двухэлементной и трехэлементной моделей, элементом которых является существительное.

На основе исследования системных отношений по формально-позиционному расположению элементов сложения четырех ядерных моделей образования номинативных единиц турпредприятий города Оренбурга нами установлены два типа моделей в соответствии с инициальным элементом: «ИЭ существительное».

Первая модель «ИЭ существительное» представлена *инициальным элементом – существительным* (см. рисунок 7).

Данная модель является самой продуктивной с точки зрения возможности существительного, как инициального элемента, взаимодействовать с другими частями речи. Из 4 выявленных ядерных моделей существительное инициирует связи для образования двух ядерных моделей, что составляет 50% от всего их количества.

Установлены следующие особенности модели «ИЭ существительное».

1 Способность существительного к самотиражированию в процессе номинации, образуя двухэлементные модели.

2 Неспособность существительного инициировать связи с другими частями речи.

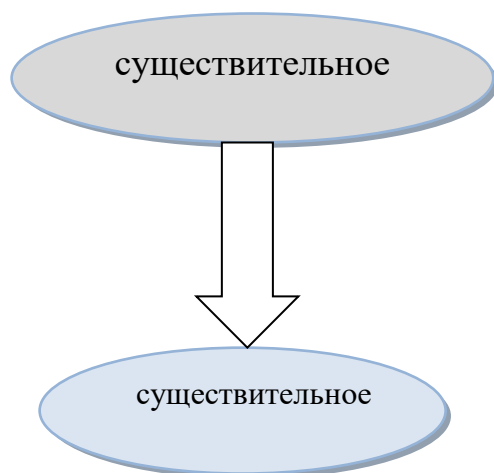


Рисунок 7 – Модель образования номинативных единиц с инициирующим элементом – существительным

Вторая модель, в работе мы выделили ее как особый случай, характеризующий номинацию в русском языке, – это одноэлементная модель «существительное» и как ее частное проявление «имя собственное».

Данная модель не способна к самотиражированию в процессе номинации и не способна инициировать связи с другими частями речи.

Несмотря на выявленные признаки, данная модель является самой продуктивной в русском языке. Из четырех выявленных ядерных моделей она составляет 50% от всего их количества.

Таким образом, проанализировав особенности формально-позиционного расположения элементов сложения ядерных моделей образования номинативных единиц турпредприятий городов Орlando и Оренбурга, мы пришли к выводу о том, что в обоих случаях самой продуктивной моделью является модель с инициирующим элементом – существительным.

## **Выводы по второй главе**

Вторая глава работы «Структурные особенности номинативных единиц туристских предприятий» посвящена изучению структурной организации номинативных единиц туристских предприятий. Основными параметрами выступили: количество элементов, составляющих эргонимы; вид элементов составляющих эргонимы. Одним из ведущих методов на данном этапе выступает статистический анализ.

Материалом для исследования послужили эргонимы – номинативные единицы туристских предприятий городов Оренбурга и Орландо (США, штат Флорида). Выборка составила 206 номинативных единиц: 114 – номинативных единиц туристских предприятий г. Орландо, 92 – номинативные единицы туристских предприятий г. Оренбурга.

В результате структурного анализа номинативных единиц туристских предприятий получены следующие выводы. Общее количество выявленных моделей эргонимов города Орландо – 114 моделей. Общее количество выявленных моделей эргонимов города Оренбурга – 92 модели.

Данные модели образовали репертуар моделей номинации туристских предприятий.

Репертуар моделей классифицирован в зависимости от количества элементов, входящих в одну модель. По количеству элементов в модели зарегистрированы: одноэлементные модели, двухэлементные модели, трехэлементные, четырехэлементные, пятиэлементные и модели, включающие в себя большее количество элементов.

В репертуаре моделей номинации туристских предприятий Орландо выявлено преобладающее количество двухэлементных, трехэлементных и четырехэлементных структур.

В репертуаре моделей номинации туристских предприятий Оренбурга выявлено преобладающее количество одноэлементных и двухэлементных

эргонимов; эргонимы, состоящие из трех и четырех элементов представлены в незначительном количестве; пятиэлементные эргонимы отсутствуют.

Учитывая способность системы к избирательности, в исследовании определены ядерные и периферийные модели. Под *ядерными моделями* в работе понимаются частотные модели, организующие номинативное пространство туристских предприятий, повторяющиеся больше среднего количества повторяющихся моделей. *Периферийные модели* – это модели, не вошедшие в репертуар ядерных моделей. Методом статистического анализа определен репертуар ядерных моделей эргонимов Орландо и Оренбурга.

Репертуар ядерных моделей эргонимов Орландо состоит из пяти наиболее частотных моделей: «прил+сущ+сущ», «сущ+сущ», «прил+сущ», «сущ+сущ+сущ», «имя собств+сущ».

Репертуар ядерных моделей эргонимов Оренбурга состоит из четырех наиболее частотных моделей: «имя собств+сущ», «сущ+сущ», «сущ», «имя собств».

Для изучения формально-позиционного расположения элементов сложения ядерных моделей разработаны следующие параметры: 1) тип модели; 2) количество моделей с инициальным элементом; 3) размер моделей.

В результате анализа моделей эргонимов Орландо по данным параметрам выявлен продуктивный характер существительного как инициального элемента модели, который проявляется в его способности к самопроизводству в процессе номинации, т.е. в двойном самотиражировании в модели «сущ+сущ+сущ». Прилагательное характеризуется высокой конституирующей способностью при образовании двухэлементной и трехэлементной моделей, элементом которых является существительное.

В результате анализа моделей эргонимов Оренбурга по данным параметрам выявлено, что продуктивной моделью является модель, представленная инициальным элементом – существительным. Продуктивность проявляется в возможности существительного, как

инициального элемента, взаимодействовать с другими частями речи. В качестве особого случая, характеризующего номинацию в русском языке, выявлена одноэлементная модель «существительное» и, как ее частное проявление, «имя собственное». Данная модель не способна к самотиражированию в процессе номинации и не способна инициировать связи с другими частями речи. Однако она является самой частотной и продуктивной в русском языке.

Определено, что инвариантной особенностью формально-позиционного расположения элементов сложения ядерных моделей образования номинативных единиц турпредприятий городов Орландо и Оренбурга является модель с инициирующим элементом – существительным.

### **3 Семантические особенности номинативных единиц туристских предприятий**

#### **3.1 Эффективность коммерческой номинации турпредприятий**

Нацеленность коммерческого наименования на актуализацию определенного круга ассоциаций формирует в сознании человека положительный образ предлагаемого товара или услуги. Чем положительнее ассоциации, и чем ближе они к предлагаемому товару или услуге, тем лучше коммерческое название выполняет свою функцию – функцию привлечения покупателя [50].

Формирования положительного образа бизнес-объекта или предлагаемого товара и услуг начинается с коммерческого наименования, нацеленного на актуализацию в сознании человека определенного круга ассоциаций. Одним из самых продуктивных способов признания эффективности номинации является, по мнению О. В. Гостевой, учет ее ассоциативных возможностей. Априори невозможно предвидеть все потенциальные ассоциации адресата, в связи с чем необходимо избегать явно негативных ассоциаций, а именно: использования языковых единиц, имеющих отрицательные коннотации, создания номинаций, вызывающих ассоциации с другими бизнес-объектами [18].

С. В. Архипов позиционирует мнение о том, что ассоциативный эксперимент является наиболее разработанной техникой психолингвистического анализа семантики, вскрывающего объективно существующие в психике носителя языка семантические связи слов, языковые стереотипы – все то, что впоследствии помогает обобщить как специфические черты менталитета [7].

Одними из первых, кто применили ассоциативный эксперимент в практической психологии, были американские психологи Х. Г. Кент и А. Дж. Розанов, Дж. Диге, Ч. Остгуд. В отечественной психологии и психологии методика ассоциативного эксперимента усовершенствована и апробирована в экспериментальных исследованиях А. Р. Лурии и О. С. Виноградовой [7].

Согласно Большому психологическому словарю, ассоциативный эксперимент – это «особый метод исследования мотивации личности и прием, направленный на выявление ассоциаций, сложившийся у индивида в его предшествующем опыте» [45].

В качестве определения термина «ассоциация» мы принимаем дефиницию, предложенную Е. И. Горошко: «связь, образующуюся при определенных условиях между двумя и более психическими образованиями (ощущениями, двигательными актами, восприятиями, идеями и т.п.); действие этой связи – актуализация ассоциации – состоит в том, что появление одного члена ассоциации регулярно приводит к появлению другого (других)» [19]. Образование ассоциации – это, по словам С. Л. Рубинштейна, процесс, в котором одно явление приобретает значение сигнала другого явления [59]. *Ассоциативное соответствие* – это наличие ассоциаций, которые раскрывают компоненты содержания коммерческой номинации. Ассоциативное соответствие определяется в ходе ассоциативного эксперимента со эргонимами. В ряде случаев возникающие ассоциации определенным образом связаны с предлагаемой продукцией, в других таких связей не прослеживается, и названия вряд ли могут считаться ассоциативно соответствующими.

Таким образом, ассоциативно соответствующие названия – это названия, формирующие адекватные ассоциации в сознании носителя языка. Определенную информацию об ассоциативном соответствии дают также результаты применения метода зрительных образов [50].

Для выявления эффективности номинации единиц турпредприятий городов Орландо и Оренбург мы провели ассоциативный эксперимент. Цель эксперимента – установить степень эффективности коммерческой номинации турпредприятий, в частности, *информативности* коммерческой номинации. Под информативностью мы понимаем «фиксирование языковым сознанием связи между признаками денотата и названием; она может быть определена в ходе экспериментальных опросов испытуемых типа» [50].

Условия проведения эксперимента.

1 Участники.

В констатирующем психолингвистическом эксперименте приняли участие 30 респондентов. Возраст испытуемых варьировался от 17 – 25 лет.

2 Место проведения. Эксперимент проходил на базе Оренбургского государственного университета, Оренбургского государственного педагогического университета, а также дистанционно с помощью персонального компьютера и выхода в сеть Интернет.

3 Экспериментальный материал. Испытуемым предлагалась следующая инструкция: «Вы участвуете в психолингвистическом эксперименте. Вам будет предложен список слов-стимулов. Мы просим Вас против каждого из них указать сферу деятельности, с которой оно соотносится». В качестве слов-стимулов в данном эксперименте использовались слова из исходного списка коммерческих наименований (114 слов-стимулов из списка турпредприятий города Орландо и 92 слов-стимулов из списка турпредприятий города Оренбурга).

4 Интерпретация результатов эксперимента. В результате эксперимента получено 50 анкет. Коммерческие названия, вызывающие ассоциации, связанные с предлагаемым товаром или услугой, мы назвали ассоциативно соответствующими. Таким образом, ассоциативное соответствие – это наличие ассоциаций, которые раскрывают компоненты содержания коммерческой номинации.



Рассмотрим результаты ассоциативного психолингвистического эксперимента. Критерии для анализа разработаны М. Е. Новичихиной [50].

### **3.2 Анализ эффективности коммерческой номинации турпредприятий города Орlando**

В результате анализа полученных ассоциаций мы выделили эргонимы, вызывающие адекватные ассоциации, т.е. ассоциации, соответствующие предлагаемой турпредприятиями услуге, и ассоциации, создающие «благоприятный» образ турпредприятия в сознании носителя языка, например: «We Love Travel», «Employee Travel Service», «Image International Travel», «Happy World Travel Agency», «Trio Mann Travel», «First Priority Travel», «Familia Travels», «Dreynolds Travels», «Etourandtravel», «GO Travel», «Nat Travel and Tours Inc», «Trans World Travel Group», «Fundraising Travel Foundation», «Bliss Cruises», «I Travel», «Bon Voyage» и др.

Эксперимент выявил эргонимы, которые ассоциативно не соответствовали осознанному или неосознанному замыслу номинатора. Например, «Cubamax» (50% ассоциировали с магазином по продаже сигар; 50% с фирмой по сотрудничеству с Кубой); «Receptively Yours» (80% ассоциировали с центром социальной помощи; 20% с центром по оформлению документов); «Chear Air Flys» (50% ассоциировали с названием авиакомпании; 50% с сайтом по продаже дешевых авиабилетов); «Air Fiesta LLC» (50% ассоциировали с названием авиакомпании; 50% с сайтом по продаже дешевых авиабилетов). К такому типу эргонимов относятся малоизвестная лексика, «скрытые» сокращения, многозначная лексика, например: «JMEARS», «Voketo» и др.

Однако анализ показал, что для номинации в английском языке нехарактерна одноэлементная модель номинации. В связи с чем, если один элемент двухэлементного эргонима и представлял собой малоизвестную

лексику, «скрытые» сокращения, многозначную лексику, то другой элемент конкретизировал, сужал его значение. Например: «IACE Travel», «I Travel», «Cue Travel», «Sunnet Travel», «Kissimmee Travel», «Amazing Vacations», «Paloma Travel», « TRAVEL BIZ» и др.

Одна и та же лексическая единица, используемая для номинации разных видов товаров, учреждений и т.п., может давать ассоциации, свидетельствующие об актуализации в сознании индивида лишь одного товара или услуги. Например, «Voketo» (100% испытуемых ассоциировали данный эргоним с флористическим салоном); «Worldwide International» (100% испытуемых ассоциировали данный эргоним с авиакомпанией).

Данные ассоциативного эксперимента занесены в таблицу (см. таблицу 9).

Таблица 9 – Данные ассоциативного эксперимента по установлению эффективности коммерческой номинации турпредприятий Орlando (фрагмент)\*

<b>Эргоним</b>	<b>Ассоциация со сферой деятельности</b>	<b>Семантическое значение каждого элемента (обуславливающее понимание сферы деятельности предприятия)</b>
Cheap Air Flys	авиакомпания; сайт с дешевыми авиабилетами	Air – воздух
Air Fiesta LLC	авиакомпания; сайт с дешевыми авиабилетами	Air – воздух

Продолжение таблицы 9

One Travel	туристическая фирма	Travel – путешествие
Thornton Park Travel	туристическая фирма	Travel – путешествие
IACE Travel	туристическая фирма	Travel – путешествие
Corporate Travel Concepts	туристическая фирма	Travel – путешествие
We Love Travel	туристическая фирма	Travel – путешествие
Employee Travel Service	туристическая фирма	Travel – путешествие
Image International Travel	туристическая фирма	Travel – путешествие
Happy World Travel Agency	туристическая фирма	Travel – путешествие
Trio Mann Travel	туристическая фирма	Travel – путешествие
First Priority Travel	туристическая фирма	Travel – путешествие
Familia Travels	туристическая фирма	Travel – путешествие
Dreynolds Travels	туристическая фирма	Travel – путешествие
Etourandtravel	туристическая фирма	Travel – путешествие
GO Travel	туристическая фирма	Travel – путешествие
Denmark & Associates	датская фирма, сотрудничество	Denmark
Global Vacation Network	туристическая фирма	Vacation – отпуск
Universal Studios Central Care	центр здоровья	-
Receptively Yours	центр социальной помощи; центр по оформлению документов	Звучит так, как будто они всегда готовы помочь

Продолжение таблицы 9

Worldwide International	авиакомпания	International
First Call Transit	транспортная компания	Transit
Boketo	флористический салон	-
Cubamax	магазин по продаже сигар; фирма по сотрудничеству с Кубой	Cuba – Куба
Smart Destinations	фирма по организации стажировок	-
JMEARS	строительная фирма; транспортная компания	-
Nat Travel and Tours Inc	туристическая фирма	Travel – путешествие
Trans World Travel Group	туристическая фирма	Travel – путешествие
Fundraising Travel Foundation	туристическая фирма	Travel – путешествие
Destination Center	фирма по организации стажировок	-
American Discovery Travel Inc	туристическая фирма	Travel – путешествие
Vacations Forever	туристическая фирма	Vacation – отпуск
Bliss Cruises	туристическая фирма	Cruises – круизы
I Travel	туристическая фирма	Travel – путешествие
Bon Voyage	туристическая фирма	Voyage– путешествие

\*Примечание. Полная таблица состоит из 3х114 ячеек.

Достаточно распространенный способ номинации турпредприятий в английском языке – использование географических названий. Например:

«China USA Tourist Service», «American Discovery Travel Inc», «Orlando Mini Vacations», «Always Travel With US». В данном случае для создания ассоциативно соответствующего названия, адекватно воспринимаемого испытуемыми, номинаторы включают в эти модели дополнительные элементы: Travel, Tourist, Vacations и др. Дополнительные элементы сужают потенциально возможный широкий спектр ассоциаций, до ассоциаций, связанных с предлагаемыми турпредприятиями услугами.

Выявленные ассоциации показали возможность использования того или иного слова в качестве коммерческого названия другого вида предприятия, но не в качестве названия турпредприятия. Например, ассоциации, предлагаемые испытуемыми к слову-стимулу «Denmark & Associates» свидетельствуют о том, что это название вполне подходит к датской фирме по предоставлению юридических услуг, «Universal Studios Centra Care» – для названия центра здоровья, «Destination Center» для названия фирмы по организации стажировок.

Проведенный ассоциативный эксперимент позволил нам выявить следующие виды *эргонимов в зависимости от степени их информативности*:

- 1) эргонимы, вызывающие в сознании потребителей адекватные ассоциации – 88,5%;
- 2) эргонимы, не распознающиеся в соответствии замыслом номинатора – 11,5%.

Таким образом, проведенный анализ выявил высокую степень эффективности коммерческой номинации турпредприятий города Орландо, проявляющуюся в использовании эргонимов, вызывающих в сознании потребителей адекватные ассоциации.

### 3.3 Анализ эффективности коммерческой номинации турпредприятий города Оренбург

Анализ эффективности коммерческой номинации турпредприятий города Оренбург позволил нам выделить *эргонимы, вызывающие адекватные ассоциации* (т.е. ассоциации, соответствующие предлагаемому товару или услуге) и ассоциации, создающие «благоприятный» образ называемого объекта в сознании носителя языка, например: «Абсолют-Тур», «Азбука Отдыха», «Алекс тур», «Аквамарин-тур», «Ареал-тур», «Атлант-Тур», «А-Трэвел», «Билет-трэвел», «Есения-Тур», «Интурист Магазин Путешествий», «Ирина-Тур», «Клуб путешественников», «ЛаймТур», «Континент», «Круиз», «Круизцентр», «Компас», «Курорт» и др.

Ассоциативный эксперимент показал, что многие эргонимы *не распознаются* в соответствии с осознаваемым или неосознаваемым замыслом номинатора. Например, «Альтаир» (20% испытуемых ассоциировали данный эргоним с магазином спец.одежды; 50 % – что-то связанное с религией; 30% – агентство по недвижимости); «Дмиталекс» (50% ассоциировали с аптечной сетью; 50% с предоставлением медицинских услуг) и др. В числе таких названий чаще всего оказывается малоизвестная лексика, «скрытые» сокращения, многозначная лексика, например: «ВИТА ВИП СЕРВИС», «Евро-Линкс», «Исток-2000», «Кастор интернешенел» и др.

В случае многозначного слова-названия может происходить *актуализация другого значения* (отличного от замысла номинатора), что ведет к формированию неточного или даже ошибочного образа называемого объекта, например в следующих случаях: «Риф» актуализируется образ подводного или надводного возвышения морского дна на мелководье; «Одиссея плюс» – классическая поэма, приписываемая древнегреческому поэту Гомеру, о приключениях мифического героя по имени Одиссей во время его возвращения на родину по окончании Троянской войны, а также о

приключениях его жены Пенелопы, ожидавшей Одиссея на Итаке; «Баунти» – образ шоколадного батончика.

Одна и та же лексическая единица, используемая для номинации разных видов товаров, учреждений и т.п., может давать *ассоциации, свидетельствующие об актуализации в сознании индивида лишь одного товара или услуги*. Например, «Адель» (100% испытуемых ассоциировали данный эргоним со сферой парикмахерских услуг); «Аметист» (100% испытуемых ассоциировали с ювелирным салоном); «Амадей» (100% испытуемых ассоциировали с магазином музыкальных инструментов); «Аэлита» (100% испытуемых ассоциировали с магазином женской одежды); «Голдсити» (100% испытуемых ассоциировали с ювелирным салоном); «ЮрКом» ассоциируется с названием юридической фирмы, «Экскурс» ассоциируется с названием вокального ансамбля, «Фиеста» ассоциируется с названием фирмы по организации праздников, «ЛАВР» ассоциируется с названием бюро ритуальных услуг. Данные ассоциативного эксперимента занесены в таблицу (см. таблицу 10).

Достаточно распространенный способ номинации – использование географических названий – также неадекватно воспринимается испытуемыми, т.к. вызывают широкий спектр ассоциаций, однако эти ассоциации не оказываются связанными с предлагаемыми турпредприятиями услугами, т.е. не являются ассоциативно соответствующими. Например: «Евразия» ассоциируется с названием бизнес-центра или развлекательного центра.

В некоторых случаях предлагаемые информантами ассоциации свидетельствуют о том, что то или иное слово могло быть использовано в качестве коммерческого названия, но другого вида, однако оно никак не подходит в качестве эргонима турпредприятия.

Таблица 10 – Данные ассоциативного эксперимента по установлению эффективности коммерческой номинации турпредприятий Оренбурга (фрагмент)\*

<b>Эргоним</b>	<b>Ассоциация со сферой деятельности</b>	<b>Семантическое значение каждого элемента (обуславливающее понимание сферы деятельности предприятия)</b>
«Адель»	салон красоты	женское имя
«Альтаир»	магазин спец.одежды; что-то связанное с религией; агентство по недвижимости	слово арабского значения; арабское слово
«Аметист»	ювелирный салон	название драгоценного камня
«Амадей»	магазин музыкальных инструментов	Амадей – имя композитора моцарта
«Аэлита»	магазин женской одежды	женское имя
«Баунти»	кондитерский магазин; туристическое агентство	название острова шоколадка с кокосом; райский остров
«ВИТА ВИП СЕРВИС»	аптечная сеть; мед.оборудование	вита – жизнь
«География»	туристическое агентство	география – ассоциация с путешествием



Продолжение таблицы 10

«БлюСкай»с	авиакомпания; пластиковые окна / жалюзи	скай (анг) – небо; скай (анг) – небо;
«Бюро «Альфа»	частное детективное агентство; агентство по недвижимости	альфа – звучит серьезно и представительно; альфа – что-то первоклассное
«Велл»	фитнес-центр; центр здоровья	велл (анг) – хороший, прекрасный (о здоровье)
«Версаль»	центр изучения иностраннных языков; торговый центр	Версаль – пригород Парижа; дворец
«Лидер»	автошкола; стоматологическая поликлиника; охранное предприятие	лидер на дороге; зубы – залог успеха;
«Мастер отдыха»	магазин подушек и матрасов; туристическое агентство	отдых – сон ;  отдых - отпуск
«Евразия»	бизнес-центр; развлекательный центр	серьезное название; Евразия - большой
«Круиз»	туристическое агентство	путешествие

Продолжение таблицы 10

«Дмиталекс»	аптечная сеть;	лекс – лекарство
«Евро-Линкс»	строительная компания;  туристическое агентство, бюро переводов	евро – ассоциация с евроремонтом; от европейские связи
«Исток-2000»	магазин сантехники;  машина / прибор;  шиномонтаж	исток – вода ;  ТУ-134 – тоже самое
«Кастор интернешенел»	аптечная сеть;  завод по производству касторки	кастор ассоциируется с касторкой
«Консул-М»	салон мужской одежды;  юридическая помощь;  бюро по займу	консул – звучит представительно; от консул -
«Кокос»	магазин косметики;  парикмахерская, салон красоты	кокос – кокосовое масло; экзотика
«Колумб- XXI»	туристическое агентство	Колумб – первооткрыватель
«Круизцентр»	туристическое агентство	путешествие
«Компас»	туристическое агентство	путешествие
«ЛАВР»	бюро ритуальных услуг	лавровый венок
«Голдсити»	ювелирный салон	голд ( англ.) – золото

\*Примечание. Полная таблица состоит из 3х92 ячеек.

Например, ассоциации, предлагаемые испытуемыми к слову-стимулу «Премиум класс» свидетельствуют о том, что этот эргоним вполне подходит к названию салона красоты, магазина элитной мебели или сигарет. К таким названиям относятся: «Регона» (созвучно с названием фирмы «Аскона», занимающейся продажей матрасов или ортопедическими товарами), «Сервис Плюс» ассоциируется с названием шиномонтажного центра, сервисного центра или с названием фирмы по изготовлению и продаже пластиковых окон; «Sun Rise» ассоциируется с названием солярия, йога-центра или фитнес-центра; «ОРЛЮКС СЕРВИС» ассоциируется с названием шиномонтажного центра или фирмой по производству очков или линз.

Ассоциативный эксперимент показал, что в некоторых случаях испытуемые затрудняются дать соответствующую ассоциацию эргониму. Данные случаи относятся к ассоциативно несоответствующим коммерческими названиям. К этой категории относятся редко употребительные слова, слова иноязычного происхождения, словосочетания и единицы литературно-мифологического происхождения, например, «Кастор интернешенел», «Евро-Линкс», «БлюСкай», «М-Транс» и др.

Проведенный ассоциативный эксперимент позволил нам выявить следующие виды эргонимов в зависимости от степени их информативности:

1) эргонимы, не распознающиеся в соответствии замыслом номинатора – 58,4%; эргонимы, актуализирующие в сознании потребителей другое значение – 4,7%; эргонимы, актуализирующие в сознании потребителей лишь один товар или услугу, не относящегося к сфере туризма – 8,3%;

2) эргонимы, вызывающие в сознании потребителей адекватные ассоциации – 41,6%.

Таким образом, проведенный анализ выявил неэффективность коммерческой номинации турпредприятий города Оренбург, проявляющуюся в использовании эргонимов, не распознающихся в соответствии с замыслом номинатора; эргонимов, актуализирующие в

сознании потребителей другого значения; эргонимы, актуализирующие в сознании потребителей лишь одного товара или услуги, не относящегося к сфере туризма. Эргонимы, вызывающие в сознании потребителей адекватные ассоциации со сферой деятельности турпредприятий, составили меньше половины от всей выборки.

### 3.4 Сравнительный анализ эффективности коммерческой номинации турпредприятий городов Оренбург и Орландо

Проведем анализ эффективности коммерческой номинации турпредприятий городов Оренбург и Орландо по выделенным видам эргонимов. Количественное распределение эргонимов городов Оренбург и Орландо в зависимости от степени их информативности отражено на рисунке (см. рисунок 8).

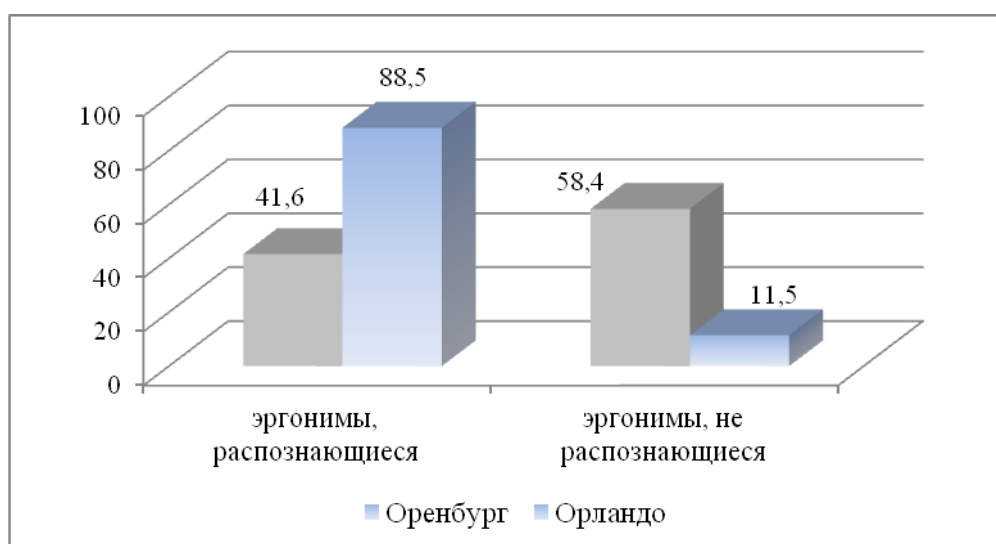


Рисунок 8 – Количественное распределение эргонимов городов Оренбург и Орландо в зависимости от степени их информативности

Так, первый вид, выделенный в обеих выборках, – это эргонимы, вызывающие в сознании потребителей адекватные ассоциации с турпредприятием, с перечнем услуг, с туристическими направлениями и т.п.

По количественной представленности этих эргонимов ведущую позицию занимает номинация в английском языке – 88,5% от всех эргонимов ассоциируются турпредприятием. В русском языке также выявлены эргонимы этого вида, однако их количество в два раза меньше 41,6% (относительная частота эргонимов в английском языке – 0,8, в русском – 0,4).

Эффективность номинации в английском языке обусловлена преобладанием прямой номинации: использованием двух-, трех-, четырехэлементных моделей, опорные компоненты которых прямо номинируют объект деятельности, и, тем самым, непосредственно соотносят отображаемое в сознании представление о фрагменте действительности и звукоряд, получивший значение.

Следующий вид эргонимов – это эргонимы, не распознающиеся в соответствии с замыслом. Данный вид характерен русскому языку, именно в нем он наиболее представлен – 58,4%. Преобладание эргонимов, которые не формируют адекватные ассоциации в сознании носителя русского языка, может быть обусловлено количественным превосходством двухэлементных моделей, компоненты которых ассоциативно не связаны с предлагаемыми услугами. На данный результат повлияло и предпочтение номинаторов использовать одноэлементные модели, состоящие из имени существительного собственного.

В английском языке данный вид эргонима присутствует в незначительном количестве – 11,5%.

Таким образом, результаты анализа показали, что достижению наибольшей степени эффективности номинации способствует использование двух- и трехэлементных моделей, один элемент которых конкретизирует, сужает потенциально возможный широкий спектр ассоциаций, до ассоциаций, связанных с предлагаемыми турпредприятиями услугами.

## Выводы по третьей главе

В третьей главе монографии проведен ассоциативный эксперимент по установлению эффективности коммерческой номинации, установлены виды эргонимов в зависимости от степени их информативности.

Основными методами исследования на данном этапе выступали психолингвистический ассоциативный эксперимент и метод количественного подсчета. Целью эксперимента является установление степени эффективности коммерческой номинации турпредприятий, в частности, *информативности* коммерческой номинации. Под информативностью понимается фиксирование языковым сознанием связи между признаками денотата и названием.

На основе результатов анализа эффективности коммерческой номинации турпредприятий города Орlando выявлены следующие виды эргонимов в зависимости от степени их информативности: 1) эргонимы, вызывающие в сознании потребителей адекватные ассоциации – 88,5%; 2) эргонимы, не распознающиеся в соответствии замыслом номинатора – 11,5%. Проведенный анализ выявил высокую степень эффективности коммерческой номинации турпредприятий города Орlando, проявляющуюся в использовании эргонимов, вызывающих в сознании потребителей адекватные ассоциации.

Установлены следующие виды эргонимов города Оренбург в зависимости от степени их информативности: эргонимы, не распознающиеся в соответствии замыслом номинатора – 58,4%; эргонимы, актуализирующие в сознании потребителей другое значение – 4,7%, эргонимы, актуализирующие в сознании потребителей лишь один товар или услугу, не относящегося к сфере туризма – 8,3%; эргонимы, вызывающие в сознании потребителей адекватные ассоциации – 41,6%.

Проведенный анализ выявил неэффективность коммерческой номинации турпредприятий города Оренбург, проявляющуюся в

использовании эргонимов, не распознающихся в соответствии с замыслом номинатора; эргонимов, актуализирующие в сознании потребителей другого значения; эргонимы, актуализирующие в сознании потребителей лишь одного товара или услуги, не относящегося к сфере туризма. Эргонимы, вызывающие в сознании потребителей адекватные ассоциации со сферой деятельности турпредприятий, составили меньше половины от всей выборки.

Таким образом, результаты анализа показали, что двух- и трехэлементные модели являются наиболее информативные. Информативность обеспечивается функцией конкретизации, которую выполняет один из элементов модели, сужая широкий спектр ассоциаций, до ассоциаций, связанных с предлагаемыми турпредприятиями услугами.

## Заключение

Данная монография посвящена выявлению структурно-семантических особенностей номинативных единиц туристских предприятий.

Основой исследования становится разработка алгоритма, направленного на выявление и экспликацию структурных механизмов образования номинативных единиц, а также на установление степени эффективности номинации.

Объектом исследования выступает языковая номинация. Предметом исследования являются эргонимы – номинативные единицы туристских предприятий.

Выбор объекта исследования обусловлен тем, что номинация является универсальной функцией языка, которая охватывает как сферу физических объектов и положений дел, так и сферу психических состояний.

Непосредственная связь с процессами дифференциации и интеграции, с актами создания, понимания и семантической интерпретации знаков в процессе классификационно-номинативной и коммуникативной деятельности человека, обусловила наличие у естественного языка важной особенности. Естественный язык характеризуется возможностью двукратной референции с предметным рядом, проявляющейся в парадигматике – соотнесенности слов и словосочетаний в качестве номинативных знаков в системе номинаций, а также в синтагматике – соотнесенности фраз или высказываний в составе предикативных знаков.

Под языковой номинацией в монографии понимается образование языковых единиц, служащих для называния и вычленения фрагментов действительности и формирования соответствующих понятий о них.

В работе проведен анализ истории становления, развития и изучения языковой номинации. Результаты позволили сделать вывод о сложности и



многогранности данного явления по сравнению с процессом создания значимых языковых единиц. Являясь неотъемлемой частью процесса познания человеком окружающего мира, языковая номинация базируется на оценочном моменте, наличии так называемой избирательной заинтересованности, которая заключается в преимущественном выделении одних объектов по сравнению с другими.

Многогранность языковой номинации обусловила и выделение нескольких групп частных вопросов, находящихся в ее проблемном поле. Первая группа связана с изучением вопросов семантики слова, как результата закрепления признаков и свойств реальных предметов и явлений, обозначенных в словесной форме, и как проблемы реализации значений языковых единиц в коммуникации. Вторая группа сфокусировала свой интерес на изучении типов семантических отношений языковых единиц, а именно на синонимии и омонимии, в связи с природой сигнификата слова в его отношении к объектам и реальным денотатам, а также на многовариантности единицы языка (полисемии) как выражения абстрактной природы словесных знаков. В проблемное поле третьей группы входят вопросы перехода прямой номинации к непрямой.

В результате проведенного анализа нами сделан вывод о необходимости аккумуляции разнообразных идей и положений научных школ. В данной связи существенным представляется экстраполяция идей наукометрии и системного подхода к изучению языковой номинации, позволяющая выйти за рамки эмпирического описания и констатации ее определенных особенностей.

Исследование количества публикаций российских и зарубежных авторов по наукометрии и библиометрии проводилось с использованием данных научной электронной библиотеки Elibrary, на поисковой платформе Web of Science и в библиографической и реферативной базе данных Scopus в период с 2000 по 2017 года. Полученные результаты выявили неравноценный интерес отечественных и зарубежных авторов к номинации как

лингвистической проблеме. Факт количественного превосходства отечественных научных работ обусловлен тем, что исследования языковой номинации отечественных ученых находятся непосредственно в проблемной области лингвистики. Зарубежные ученые исследуют данное явление с точки зрения маркетинга и брендинга. Однако, несмотря на различные показатели количества опубликованных работ, в динамике их распределения выделяется и общая тенденция – проявление наибольшего интереса российской и зарубежной науки к исследованию проблем языковой номинации в период с 2015 года по 2016 год. В данной связи констатируется то, что решение одной из главных задач – показать роль имен собственных как социокультурного феномена и идентификатора человека в социуме с учетом национальной специфики и исторического фактора – возможно при учете комплексного характера имен собственных. Комплексный характер имен собственных обуславливает и рассмотрение науки о них также как комплексную.

В работе проанализированы определения терминов «коммерческая номинация», «туристское предприятие». В монографии под термином «коммерческая номинация» понимается языковая номинация учреждений, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение коммерческой прибыли и продвижение товара, услуги и т.п. на рынке.

Термин «турпредприятие» трактуется как организационно-хозяйственная единица, осуществляющая подготовку, исполнение и предоставление услуг туристам.

Для обозначения данного вида организационно-хозяйственной единицы используется термин эргоним, входящий в особую группу урбанонимов, а эргонимия – для обозначения всей совокупности названий деловых объединений людей.

К главным функциям номинации коммерческих учреждений относятся: номинативная; прагматическая; аттрактивная; информативная; эстетическая; дифференцирующая.

Выявлены основные приемы создания эргонимов, такие как: дефразеологизация; эксплуатация явления аттракции; апелляция к прецеденту; нетрадиционное графическое оформление; запись непереуведенных иноязычных названий кириллицей; гиперболизация; дореволюционная орфография.

На основе анализа теоретических исследований языковой номинации нами сделан вывод о недостаточной изученности данного феномена с точки зрения его структурной и семантической организации. В этой связи разработан алгоритм исследования, который состоит из трех этапов: 1) составление выборки номинативных единиц туристских предприятий города Орландо, номинативных единиц туристских предприятий города Оренбург; 2) структурный анализ эргонимов, направленный на определение количества элементов образования эргонима, ядерных и периферийных моделей, формально-позиционного расположения элементов сложения; 3) семантический анализ эргонимов, направленный на установление степени эффективности коммерческой номинации.

Материалом исследования послужила выборка эргонимов – номинативных единиц туристских предприятий городов Оренбурга и Орландо (США, штат Флорида). Выборка составила 206 номинативных единиц: 114 – номинативных единиц туристских предприятий г. Орландо, 92 – номинативные единицы туристских предприятий г. Оренбурга.

Структурный анализ эргонимов проводился в следующем порядке: определение количества элементов образования эргонима; выявление ядерных и периферийных моделей; анализ формально-позиционного расположения элементов сложения. Единица анализа на данном этапе – количество элементов, из которых состоит номинативная единица туристского предприятия.

Результаты анализа эргонимов по количеству составляющих их элементов выявили использование в процессе номинации одноэлементных,

двухэлементных, трехэлементных, четырехэлементных, пятиэлементных моделей и моделей, включающие в себя большее количество элементов.

Номинация туристских предприятий в английском языке характеризуется преобладанием двухэлементных, трехэлементных и четырехэлементных структур.

Номинация туристских предприятий в русском языке характеризуется преобладанием одноэлементных и двухэлементных эргонимов; эргонимы, состоящие из трех и четырех элементов представлены в незначительном количестве. Констатировалось отсутствие пятиэлементных эргонимов.

Выявлена инвариантная особенность номинации туристских предприятий на обоих языках – частотное использование эргонимов, состоящих из двух элементов.

Из всего репертуара выделенных моделей в исследовании определены ядерные и периферийные модели. Под *ядерными моделями* в работе понимаются частотные модели, организующие номинативное пространство туристских предприятий, повторяющиеся больше среднего количества повторяющихся моделей. *Периферийные модели* – это модели, не вошедшие в репертуар ядерных моделей. Методом статистического анализа определен репертуар ядерных моделей эргонимов Орландо и Оренбурга.

Репертуар ядерных моделей эргонимов Орландо состоит из пяти наиболее частотных моделей: «прил+сущ+сущ», «сущ+сущ», «прил+сущ», «сущ+сущ+сущ», «имя собств+сущ».

Репертуар ядерных моделей эргонимов Оренбурга состоит из четырех наиболее частотных моделей: «имя собств+сущ», «сущ+сущ», «сущ», «имя собств».

Анализ формально-позиционного расположения элементов сложения ядерных моделей проводился по следующим параметрам: 1) тип модели; 2) количество моделей с инициальным элементом; 3) размер моделей.

В результате анализа по данным параметрам эргонимов Орландо выявлены две модели: «ИЭ существительное» представлена инициальным

элементом – существительным; «ИЭ прилагательное» представлена инициальным элементом – прилагательное. Установлено, что модель «ИЭ существительное» является самой продуктивной с точки зрения возможности существительного, как инициального элемента, взаимодействовать с другими частями речи. Выявлено, что инициальный элемент способен к самотиражированию в процессе номинации, образуя двухэлементные и трехэлементные модели, однако не способен инициировать связи с другими частями речи. Модель «ИЭ прилагательное» является продуктивной с точки зрения возможности прилагательного, как инициального элемента, взаимодействовать с другими частями речи, а именно, с существительным. Установлены следующие особенности модели «ИЭ прилагательное»: неспособность данной части речи к самотиражированию в процессе номинации; способность данной части речи инициировать связи с существительным, образуя двухэлементные и трехэлементные модели.

В результате анализа по данным параметрам эргонимов Оренбурга выявлены две модели: «ИЭ существительное» представлена инициальным элементом – существительным; одноэлементная модель «существительное» и как ее частное проявление «имя собственное». Установлено, что первая модель является продуктивной с точки зрения возможности существительного, как инициального элемента, взаимодействовать с другими частями речи. Выявлены особенности данной модели: способность существительного к самотиражированию в процессе номинации, образуя двухэлементные модели; неспособность существительного инициировать связи с другими частями речи. Вторая модель, в работе она выделена как особый случай, характеризующий номинацию в русском языке, – это одноэлементная модель «существительное» и как ее частное проявление «имя собственное», не способна к самотиражированию в процессе номинации и не способна инициировать связи с другими частями речи. Однако данная модель является самой продуктивной в русском языке. Из четырех выявленных ядерных моделей она составляет 50% от всего их количества.

Таким образом, анализ особенностей формально-позиционного расположения элементов сложения ядерных моделей образования номинативных единиц турпредприятий, позволил выявить инвариантную продуктивную модель – модель с иницирующим элементом – существительным.

В работе проведен психолингвистический ассоциативный эксперимент. Цель эксперимента – установить степень эффективности коммерческой номинации турпредприятий, в частности, информативности коммерческой номинации. Под информативностью понимается фиксирование языковым сознанием связи между признаками денотата и названием. В результате эксперимента получено 50 анкет. Коммерческие названия, вызывающие ассоциации, связанные с предлагаемым товаром или услугой, названы ассоциативно соответствующими. Таким образом, ассоциативное соответствие – это наличие ассоциаций, которые раскрывают компоненты содержания коммерческой номинации.

На основе результатов анализа эффективности коммерческой номинации турпредприятий выявлено, что в английском языке наиболее представлены эргонимы, вызывающие в сознании потребителей адекватные ассоциации – 88,5%. Эргонимы, не распознающиеся в соответствии замыслом номинатора, представлены в очень ограниченном количестве – 11,5%.

На основе полученных результатов выявлена неэффективность коммерческой номинации турпредприятий в русском языке. Так, наиболее представлены эргонимы, не распознающиеся в соответствии замыслом номинатора – 58,4%. Эргонимы, вызывающие в сознании потребителей адекватные ассоциации, составляют 41,6% от всей выборки.

Таким образом, результаты анализа показали, что двух- и трехэлементные модели являются наиболее информативные. Информативность обеспечивается функцией конкретизации, которую

выполняет один из элементов модели, сужая широкий спектр ассоциаций, до ассоциаций, связанных с предлагаемыми турпредприятиями услугами.

Результаты и выводы, полученные в ходе исследования, позволяют определить перспективные проблемы в области языковой номинации, которые требуют изучения. Во-первых, это расширение эмпирического материала исследования. Перспективы исследования видятся в изучении специфики языковой номинации в языках различного строя (синтетического грамматического строя и аналитического грамматического строя). Во-вторых, алгоритм структурно-семантической организации номинации туристских предприятий открывают перспективы в экспериментальном определении когнитивного, информационного, воздействующего потенциала эргонимов.

## Список использованных источников

- 1 Акофф, Р. О целеустремленных системах / Р. Акофф, Ф. Эмери : пер. с англ. Под ред. И. А. Ушакова. – 3-е изд., перераб., и доп. – М.: URSS, 2008. – 272 с.
- 2 Аликперов, И. М. Названия образовательных организаций как маркетинговый инструмент в рыночных условиях: состояние и возможности / И. М. Аликперов // Педагогическое образование в России. – 2015. – №11. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/nazvaniya-obrazovatelnyh-organizatsiy-kak-marketingovyy-instrument-v-rynochnyh-usloviyah-sostoyanie-i-vozmozhnosti> (дата обращения: 19.11.2016).
- 3 Алистанова, Ф. Ф. Эргонимы современного русского языка как микросистематема / Ф. Ф. Алистанова: дисс. ... канд. филол.н.: 10.02.01. – Махачкала, 2011. – 179 с.
- 4 Алефиренко, Н. Ф. Современные проблемы науки о языке: учеб. пособие / Н. Ф. Алефиренко. – Изд. 5. – М.: URSS, 2016. – 416 с.
- 5 Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – 2-е изд., испр. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
- 6 Арутюнова, Н. Д. Предложение и его смысл: Логико-семантические проблемы / Н. Д. Арутюнова. – Изд. стереотип. – М.: URSS, 2013. – 384 с.
- 7 Архипова, С. В. Ассоциативный эксперимент в психолингвистике / С. В. Архипова // Вестник БГУ. – 2011. – №11. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/assotsiativnyy-eksperiment-v-psiholingvistike> (дата обращения: 21.01.2016).
- 8 Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – Изд. стереотип. – М.: URSS, 2016. – 576 с.



9 Белошапкина, Т. В. Эволюция ономаσιологического подхода к интерпретации категории аспектуальности: теория понятийной категории, теория номинации, когнитивно-дискурсивная парадигма лингвистического знания / Т. В. Белошапкина // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2008. – №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-onomasiologicheskogo-podhoda-k-interpretatsii-kategorii-aspektualnosti-teoriya-ponyatiynoy-kategorii-teoriya-nominatsii> (дата обращения: 18.11.2016).

10 Булыгина, Т. В. Особенности структурной организации языка как системы и методы ее исследования / Т. В. Булыгина. – Москва: «Феникс», 1991. – 181 с.

11 Бутакова, Е. С. Лингвистическая креативность в томской эргонимии / Е. С. Бутакова // Вестник ТГПУ. –2013. – №3 (131). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskaya-kreativnost-v-tomskoy-ergonimii> (дата обращения: 20.10.2016).

12 Вардзелашвили, Ж. Компонентный анализ слова в теории вторичной номинации / Ж. Вардзелашвили // Русский язык и литература в Азербайджане. – 2000. – № 4. – С. 8-13.

13 Влавацкая, М. В. Комбинаторная лингвистика: теоретико-методологические основы зарождения и развития / М. В. Влавацкая // Научный диалог: журнал научных публикаций. Филология, 2012. – № 3. – С. 8-23.

14 Воловик, А. Ф. Условия произвольного запоминания языковых элементов наглядной агитации / А. Ф. Воловик, П. Б. Невельский // Речевое воздействие: Проблемы прикладной психолингвистики. – М.: Наука, 1972. – С. 25-33.

15 Врублевская, О. В. Модные имена и названия: подходы к исследованию / О. В. Врублевская // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2015. – №5. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/modnye-imena-i-nazvaniya-podhody-k-issledovaniyu> (дата обращения: 20.10.2017).

16 Галиуллина Г. Р. Функционирование антропонимов в качестве эргонимов в татарском лингвокультурном пространстве / Г. Р. Галиуллина, Р. Б. Бадертдинов // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2008. – №8. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/funktsionirovanie-antropnimov-v-kachestve-ergonimov-v-tatarskom-lingvokulturnom-prostranstve> (дата обращения : 20.10.2016).

17 Гак, В. Г. Языковые преобразования: Некоторые аспекты лингвистической науки в конце XX века. От ситуации к высказыванию / В. Г. Гак. – Изд. 2, испр. – М.: URSS, 2009. – 368 с.

18 Гостева, О. В. Факторы эффективности нейминга / О. В. Гостева // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2017. – №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/factory-effektivnosti-neyminga> (дата обращения: 26.06.2017).

19 Горошко, Е. И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента / Е. И. Горошко. – М. – 2001. – URL: [www.texnology.ru](http://www.texnology.ru) (электронная версия).

20 Долганова, А. Ю. Процессы трансонимизации в эргонимии (на материале названий магазинов Ижевска) / А. Ю. Долганова, // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». – 2006. – №5-2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/protsessy-transonimizatsii-v-ergonimii-na-materiale-nazvaniy-magazinov-izhevsk> (дата обращения: 12.09.2016).

21 Ельмслев, Л. Прологомены к теории языка / Л. Ельмслев: перевод с английского. Серия «Лингвистическое наследие XX века». – М.: URSS. 2006. – 248 с.

22 Емельянова, А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города: на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы / А. М. Емельянова: дисс. ... канд. филол.н.: 10.02.19. – Уфа, 2007. – 170 с.

23 Жинкин, Н. И. Речь как проводник информации / Н. И. Жинкин. – М.: Наука, 1982. – 159 с.

24 Журавлев, А. Ф. Технические возможности русского языка в области предметной номинации / А. Ф. Журавлев // Способы номинации в современном русском языке. – М. – 1982. – С. 45-111.

25 Карпов В. А. Язык как система / В. А. Карпов. – Изд. стереотип. – М.: URSS, 2017. – 304 с.

26 Катермина, В. В. Номинация как лингвистическая проблема / В. В. Катермина // Альманах современной науки и образования. – Тамбов: Грамота, 2008. – № 8 (15): в 2-х ч. – Ч. I. – С. 82-84. URL: [www.gramota.net/materials/1/2008/8-1/31.html](http://www.gramota.net/materials/1/2008/8-1/31.html).

27 Карманов, М. В. Теоретические вопросы оценки нейминга / М. В. Карманов, О. А. Золотарева // Статистика и экономика. – 2013. – №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-voprosy-otsenki-neyminga> (дата обращения: 26.11.2016).

28 Кацнельсон, С. Д. Содержание слова, значение и обозначение / С. Д. Кацнельсон. – М.: URSS, 2011. – Изд. 3. – 112 с.

29 Киклевич, А. К. Двенадцать функций языка / А. К. Киклевич // МИРС. – 2009. – №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/dvenadtsat-funktsiy-yazyuka> (дата обращения: 19.11.2016).

30 Кодухов В. И. Натуралистическое направление // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. 2-е изд., доп. М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. – С. 324.

31 Колшанский, Г. В. Соотношение субъективных и объективных факторов в языке / Г. В. Колшанский. – Изд. 2. – М.: URSS, 2005. – 232 с.

32 Коновалова И. А. Проблемы перевода эргонимов Приморского края в электронных СМИ / И. А. Коновалова, Т. А. Лупачева // Известия Восточного института. – 2013. – №2 (22). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-perevoda-ergonimov-primorskogo-kraaya-v-elektronnyh-smi-1> (дата обращения: 21.11.2017).

33 Королева, И. А. Смоленская ономастическая школа: возможности выделения и перспективы развития / И. А. Королева // Стратегии

исследования языковых единиц: Сборник статей. – Тверь: Изд-во М. Батасовой, 2011. – С. 335-337.

34 Крюкова, И. В. Волгоградская эргонимия в диахроническом аспекте / И. В. Крюкова // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2007. – №6. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/volgogradskaya-ergonimiya-v-diahronicheskom-aspekte> (дата обращения: 15.01.2017).

35 Кубрякова, Е. С. Части речи в ономаσιологическом освещении / Е. С. Кубрякова. – Изд. 3. – М.: URSS, 2010. – 120 с.

36 Кубрякова, Е. С. Номинативный аспект речевой деятельности / Е. С. Кубрякова. – Изд. стереотип. – М.: URSS, 2016. – 160 с.

37 Кунгушева, И. А. Лексико-семантическая парадигматика коммерческой эргонимии города Благовещенска / И. А. Кунгушева // Слово: фольклорно-диалектологический альманах. – 2014. – №11. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/leksiko-semanticheskaya-paradigmatika-kommercheskoj-ergonimii-goroda-blagoveschenska> (дата обращения: 09.12.2016).

38 Леонтьев, А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев. – М.: Смысл; Академия, 2004. – 352 с.

39 Лозовой, А. Ю. К проблеме номинации. Особенности современной эргонимии / А. Ю. Лозовой, И. А. Названова // Известия ЮФУ. Технические науки. – 2013. – №10. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-nominatsii-osobennosti-sovremennoy-ergonimii> (дата обращения: 18.10.2016).

40 Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд., доп. – М.: Большая рос. энцикл., 2002. – 709 с.

41 Лурия, А. Р. Основные проблемы нейролингвистики / А. Р. Лурия. – Изд. 3. – М.: URSS, 2009. – 256 с.

42 Малинка, А. В. Лексическая номинация: ономаσιологический и когнитивный подходы / А. В. Малинка, О. В. Нагель // Язык и культура. – 2011. – №4 (16). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/leksicheskaaya-nominatsiya-onomasiologicheskii-i-kognitivnyy-podhody> (дата обращения: 10.10.2016).

- 43 Матезиус В. Избранные труды по языкознанию / В. Матезиус: перевод с чешского и английского. – Изд. 2. – М.: URSS, 2010. – 232 с.
- 44 Мелихова, Ю. Р. Стратегии именования предметных изображений / Ю. Р. Мелихова: дисс. ... канд. филол. н.: 10.02.19. – Курск, 2005. – 157 с.
- 45 Мещеряков, Б. Большой психологический словарь / Б. Мещеряков, В. Зинченко. URL: <http://gumer.info> (электронная версия).
- 46 Моисеева, И. Ю. Синергетическая модель текстообразования / И. Ю. Моисеева: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. – Челябинск, 2007. – 370 с.
- 47 Наумова, С. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме / С. А. Наумова: учебное пособие. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2003. – 127 с. URL: [http://tourlib.net/books\\_tourism/naumova.htm](http://tourlib.net/books_tourism/naumova.htm) (дата обращения: 21.11.2017).
- 48 Нестерова, В. Л. Особенности передачи ономастического классификатора в англоязычном описании русскокультурных эргонимов / В. Л. Нестерова // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2010. – №123. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-peredachi-onomasticheskogo-klassifikatora-v-angloyazychnom-opisanii-russkokulturnyh-ergonimov> (дата обращения: 21.11.2017).
- 49 Новиков, Л. А. Избранные труды. Т.1: Проблемы языкового значения / Л. А. Новиков. – М.: Издательство Российского Университета дружбы народов, 2001. – 672 с.
- 50 Новичихина, М. Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации / М. Е. Новичихина: дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 : Воронеж, 2004. – 351 с.
- 51 Организация туризма: учеб. пособие / А. П. Дурович, Н. И. Кабушкин, Т. М. Сергеева и др.; Под общ. ред. Н. И. Кабушкина [и др.] – Минск.: Новое знание, 2003. – 632 с.

52 Пиотровский, Р. Г. Инженерная лингвистика и теория языка / Р. Г. Пиотровский. – Л.: Наука, 1980. – 216 с.

53 Плеханова, Е. А. Моделирование конвергенции стилистических приемов в медиатексте: системный аспект / Е. А. Плеханова: автореф. дис. ...канд. филол. н.: 10.02.19. – Челябинск, 2015. – 25 с.

54 Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская / Отв. ред. А. В. Суперанская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Наука, 1988. – 192 с.

55 Поротников, П. Т. Топонимы антропонимического происхождения Талицкого района Свердловской области / П. Т. Поротников // Ономастика Поволжья 2. – Горький, 1971. – С. 47-51.

56 Романова, Т. П. Эволюция типов рекламных имен в истории русской эргонимии (XIX – начало XXI вв.) / Т. П. Романова // Вестник СамГУ. – 2009. №69. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-tipov-reklamnyh-imen-v-istorii-russkoj-ergonimii-xix-nachalo-xxi-vv> (дата обращения : 21.11.2017).

57 Рубакин, Н. А. Тайна успешной пропаганды / Н. А. Рубакин // Речевое воздействие: Проблемы прикладной психолингвистики. – М.: Наука, 1972. – С. 130-135.

58 Рубинштейн, С. Л. Основы онтологии, логики и психологии / С. Л. Рубинштейн. – М.: Высшая школа, 1997. – 464 с.

59 Рут, М. Э. Образная номинация в русском языке / М. Э. Рут. – М.: URSS, 2008. – 192 с.

60 Самсонова, Е. С. Функционирование иноязычных средств в эргонимии / Е. С. Самсонова // Вестник ТГПУ. – 2010. – №6. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/funktsionirovanie-inoazychnyh-sredstv-v-ergonimii> (дата обращения: 21.11.2017).

61 Самсонова, Е. С. Информационный потенциал иноязычных эргонимов / Е. С. Самсонова, О. Г. Щитова // Вестник ТГПУ. – 2012. – №1.

URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnyy-potentsial-inoyazychnyh-ergonimov> (дата обращения: 21.11.2017).

62 Словарь иностранных слов / глав. ред. Л.М. Сурис. – Мультимедиа-издательство «Адепт», 2003.

63 Соколова, О. И. Атрибутивная валентность личных имён собственных / О. И. Соколова: дис... канд. филол. наук: 10.02.01. – Владимир, 2003. – 178 с.

64 Солнцев, В. М. Язык как системно-структурное образование / В. М. Солнцев. – М.: Главная редакция восточной литературы издательства «Наука», 1978. – 341 с.

65 Стернин, И. А. Фактор адресата в речевом воздействии / И. А. Стернин // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Филология. Журналистика». – 2004. – № 1. – С. 171-178.

66 Старыгина, Г. М. Эргонимическое пространство города Благовещенска / Г. М. Старыгина // Слово: фольклорно-диалектологический альманах. – 2014. – №11. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ergonimicheskoe-prostranstvo-goroda-blagoveschenska> (дата обращения: 21.02.2017).

67 Суперанская, А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 368 с.

68 Супрун В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал: монография / В. И. Супрун. – Волгоград: «Перемена», 2000. – 171 с

69 Телия, В. Н. Вторичная номинация и ее виды / В. Н. Телия // Языковая номинация (виды наименований). – М.: Наука, 1977. – С. 129-221.

70 Теория и методика ономастических исследований / А. В. Суперанская, В. Э. Сталтмане, Н. В. Подольская, А. Х. Султанов. – Изд. 3. – М.: URSS, 2009. – 256 с.

71 Тимирханов, В. Р. Синергические механизмы номинации в сфере эргонимов российского музыкального поп-арта (дономастический ресурс) /

В. Р. Тимирханов // Стратегии исследования языковых единиц: Сборник статей. – Тверь: Изд-во М. Батасовой, 2011. – С. 355-358.

72 Торопцев, И. С. Словопроизводственная модель / И. С. Торопцев. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1980. – 148 с.

73 Тортунова, И. А. Эргоним как результат речетворчества / И. А. Тортунова // Научный диалог. – 2012. – №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ergonim-kak-rezultat-rechetvorchestva> (дата обращения: 23.09.2016).

74 Трошкина, А. Н. Номинативный аспект категории интенсивности действия в разноструктурных языках: на материале русского и английского языков / А. Н. Трошкина: дисс. ... канд. филол. н.: 10.02.19. – Саратов, 2001. – 178 с.

75 Уфимцева, А. А. Лексическое значение. Принцип семиологического описания лексики / А. А. Уфимцева. – Изд. 4. – М.: URSS, 2010. – 240 с.

76 Уфимцева, А. А. Лексическая номинация (первичная нейтральная) / А. А. Уфимцева. – М.: URSS, 2010 (а). – 88 с.

77 Философская энциклопедия / под ред. В. Ф. Константинова. – М.: Советская энциклопедия, 1960-1970 гг. – Режим доступа: <http://www.term.ru/dictionary/1019130>.

78 Шимкевич, Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты / Н. В. Шимкевич : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. – Екатеринбург, 2002. – 23 с.

79 Щетинин, Л. М. Имена и названия / Л. М. Щетинин ; [отв. ред. Л. Н. Синичкина]. – Ростов-на-Дону : Изд-во Ростовского ун-та, 1968. – 213 с.

80 Языковая номинация / Отв. ред.: чл.-кор. АН СССР Б. А. Серебренников, д-р филол. наук А. А. Уфимцева; АН СССР. Ин-т языкознания. – Москва : Наука, 1977. – [Кн. 2]: Языковая номинация: виды



наименований / Отв. ред. Б. А. Серебренников, А. А. Уфимцева. – Наука, 1977. – 356 с.

81 Яковлева Е. А. Ономастическое пространство как составная часть «языка города» и его основные единицы (на примере эргонимов г. Уфы) / Е. А. Яковлева, А. М. Емельянова // Вестник Башкирск. ун-та. – 2006. – №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/onomasticheskoe-prostranstvo-kak-sostavnaya-chast-yazyka-goroda-i-ego-osnovnye-edinitsy-na-primere-ergonimov-g-ufy> (дата обращения: 21.02.2017).

82 Crystal, D. The Cambridge encyclopedia of the English language / D. Crystal. – Cambridge, New York, Melbourne: CUP, 1995. – 489 p.

83 Croft, W. Cognitive Linguistics / W. Croft, A. Cruse. – Cambridge University Press, 2005. – 356 p.

84 Eichler, E. Die slawische Onomastik auf dem XIII. Internationalen Kongreß für Namenforschung / E. Eichler, K. Hengst, I. Bily // Zeitschrift für Slawistik. – 1980. – № 4. – Bd. 25. – S. 563-576.

85 Lakoff, G. Linguistic gestalts / G. Lakoff // Chicago Linguistic Society. – 1977. – № 13.

86 Smagulova, G. T. Definition of the Concept of Polylingualism in Social Discourse and Linguistics / G. T. Smagulova // European Researcher. – 2013. – №. 9-1. – P. 2241-2246.

87 [http://firms.turizm.ru/cities/orenburg\\_/](http://firms.turizm.ru/cities/orenburg_/)

88 <http://orenburg.givetour.ru/>

89 <http://www.orenburg-gov.ru/Info/Turism/turfirm/>

90 <http://www.tur3ona.ru/turfirmy/orlando/795>

91 [https://m.yelp.com/search?find\\_desc=Travel+Agent&find\\_loc=Orlando%2C+FL](https://m.yelp.com/search?find_desc=Travel+Agent&find_loc=Orlando%2C+FL)

92 <https://m.yellowpages.com/orlando-fl/travel-agencies>

Монография

**Ирина Юрьевна Моисеева**

**СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ  
НОМИНАТИВНЫХ ЕДИНИЦ ТУРИСТСКИХ  
ПРЕДПРИЯТИЙ**

ISBN 978-5-7410-1903-0



9 785741 019030