

СПЕЦИФІКА СЕМАНТИКИ ВІДЗООНІМНИХ КОМЕРЦІЙНИХ ВЛАСНИХ НАЗВ

Стаття присвячена розгляду характеру семантичних відношень між мотиватором-зоонімом та утвореним від нього ергонімом. Авторка виділяє метонімічний, метафоричний, символічний та аксіологічний тип мотивації комерційних власних назв, враховуючи при цьому ті культурні смисли та уявлення, які асоціюються з певними тваринами.

Ключові слова: ергонім, зоонім, мотивація, метонімія, метафора.

Домінантна протягом останніх двох десятиріч когнітивна лінгвістична парадигма зумовила необхідність у нових підходах до визначення характеру значення власних назв, які на попередньому етапі досліджень розглядалися як такі, що позбавлені сигніфікативної семантики. «Власні назви – це вторинні знаки, створені на базі первинних знаків – загальних назв. Їхнє основне призначення: іменувати, виділяти та розрізняти однотипні об'єкти, у той час як основна функція загальних назв – називати, щоби повідомляти значення, конотувати» [1: 136]. Натомість залучення до аналізу позамовних даних, насамперед закріплених у культурі смислів, дозволяє глибше розкрити специфіку мотивації пропріативної лексики, визначити характер семантичних відношень між мотиваторами та їхніми похідними. Такий підхід уможливує всебічне висвітлення процесів номінації із врахуванням складних взаємовідносин між експонентом знака, його референтом та сигніфікатом.

Нашою метою в цій статті є простежити семантичні відношення між похідним ергонімом та його мотиватором-зоонімом на матеріалі, зібраному в «Золотих сторінках України-2006» (200 одиниць). Слід відзначити, що назви підприємств як окремий клас онімів викликають дедалі більший інтерес дослідників з огляду на їхню активність та місце в комунікації. Дослідженню моделей побудови цих одиниць в окремих регіонах України присвячені праці Н. В. Кутузи, Н. М. Лесовець, Ю. М. Петрашик, О. М. Сидоренко, М. М. Ціліної, С. О. Шестакової [2; 3; 4; 5; 6; 7].

Зоологічні ергоніми, на нашу думку, належать до експліцитно мотивованих, тобто їхня внутрішня форма є ясною з позиції адресата, зрозумілою, від якої саме лексеми вони утворені, хоча конкретні мотиваційні ознаки можуть мати різний, у т. ч. недостатньо прозорий і ускладнений характер. Загалом семантичний переніс при експліцитній мотивації, за нашими спостереженнями, здійснюється шляхом: 1) метонімії; 2) метафори; 3) довільної символізації (при цьому семантичний зв'язок опосередкований культурними смислами, насамперед прецедентним характером деяких зооназв, до певної міри відображаючи уподобання та інтереси номінатора); 4) використання аксіологічних компонентів, що має місце в разі перенесення на ергонім оцінної модальності слова-мотиватора, а саме таких його аксіологічних ознак, як добрий/поганий, універсальний, корисний, гарний тощо.

За нашими даними, при онімізації зооназв продуктивними є всі чотири зазначені моделі мотивації, які виступають самостійно або в комбінації одна з одною. Основними структурними типами словотвору при цьому є лексико-семантичний та меншою мірою лексико-синтаксичний, тобто лексикалізація словосполучень.

Ергоніми, утворені шляхом метонімічного переносу, виконують здебільшого інформативну функцію щодо місця та предмету діяльності підприємства. Метафоричні та аксіологічні оніми натомість виступають радше в експресивній функції, приписуючи адресантові певні позитивні з позиції бізнесу ознаки, будучи одночасно засобом інформування та переконання. Символічне використання зооназв пов'язане з виконанням ергонімом естетичної та експресивної функцій. Естетична функція ґрунтується на широкому символічному використанні назв тварин у культурі, зокрема фольклорі та літературі, включно з сучасними видами мистецтва – кіно та телебаченням. При цьому слід відзначити ті істотні зміни, які відбулися в «зоологічному світі», представленим в горизонті життя пересічної людини внаслідок глобалізації, що призвело до виключення до культури нових зоонімічних метафор. Цей момент ускладнює аналіз семантики ергонімів, оскільки нові тваринні символи поки що не стали об'єктом культурологічного аналізу. Також істотно відзначити, що зоологічна мотивація характерна для підприємств, націлених на конкретного споживача (B2C сегмент за маркетинговими класифікаціями), що, очевидно, є істотним чинником, який зумовлює характер їхньої номінації.

Відзоонімі ергоніми рідко демонструють метонімічний тип переносу, що виділяє їх на фоні інших лексичних груп-мотиваторів в ергонімії, де цей тип переносу є типовим. Безумовно, це пояснюється специфікою семантики самих зооназв, оскільки їхні референти нечасто входять до фрейму діяльності підприємства. За нашими даними, предмет діяльності підприємства безпосередньо відображений у 6 ергонімах, утворених шляхом метонімії. В одному випадку констатуємо використання гіпероніма як позначення сфери діяльності: «*Фауна-сервіс*» (ветеринарія). У всіх інших має місце синекдоха, тобто переніс назви часткового предмета діяльності на підприємство: «*Лев Арм*» (магазин мисливського та рибальського спорядження), «*Бджілка*» (бджільництво), «*Мурена*» (риба та морепродукти), «*Норка*» (тваринництво, птахівництво), «*Скат*» (риба та морепродукти). Такі назви, безумовно, виконують інформативну функцію, узагальнено повідомляючи потенційному адресату (споживачеві) про предмет діяльності компанії. Однак вони водночас містять і інші мотиваційні ознаки, а саме апелюють до певних аксіологічних значень, притаманних словам-мотиваторам. Істотно також відзначити, що для ергонімів було обрано назви риби (*мурена, скат*), яка не є продуктом щоденного споживання українців, що надає онімам певної екзотичності, вирізняє їх на фоні інших підприємств. Очевидно, що в подібних номінаціях до інформативної функції додається також персуазивна.

Більш поширеною стратегією номінації є використання зооніма як позначення елемента природного середовища, яке є істотним для діяльності підприємства. Типовою ця модель є для назв баз відпочинку, які утворюються внаслідок онімізації найменувань водних птахів, що активізує в адресата відповідну асоціативну зону, пов'язану з морськими пейзажами, відпочинком тощо. Як і в попередньому випадку, спостерігаємо взаємодію інформативної та персуазивної функцій. Звертає на себе увагу також той факт, що використовувані зооніми часто мають характер прецедентних імен та мали традицію використання саме як назв оздоровчих закладів ще в Радянському Союзі. У такій

функції, за нашими даними, використовується лише дві назви птахів, які поєднуються в складі ергоніма із описовими словосполученнями термінологічного характеру, а саме *альбатрос* (2 випадки): *дитячий оздоровчий табір «Альбатрос»*, *оздоровчо-санаторний комплекс «Альбатрос»*; та *чайка* (10 випадків) *база відпочинку «Чайка»*, *готель «Чайка»* (Зеленодольськ), *готель «Чайка»* (Маріуполь), *готель «Чайка»* (у цьому разі назва мотивується передусім мікропонімом, де розміщений заклад – урочище *Чайка* на Петропавлівській Борщагівці), *дитячий оздоровчий табір «Чайка»* (Керч), *дитячий оздоровчий табір «Чайка»* (Судак), *дитячий пансіонат «Чайка»*, *оздоровчий комплекс «Чайка»*, *республіканський дитячий клінічний санаторій «Чайка»*, *санаторій «Чайка»*. Відзначимо прецедентний для європейської культури характер зооназви *альбатрос*, яка пов'язується із культовим однойменним віршем Ш. Бодлера та назвою фантастичного літального апарату з роману Ж. Берна «Робур-завойовник». Зооназва *чайка* також має прецедентний характер, оскільки вона одночасно є назвою знакової для російської культури п'єси А. П. Чехова та виступає в українському фольклорі як символ засмученої матері-вдови, а також України-матері [8: 633]. Подібні символічні назви відображають певні естетичні уподобання та ідеологічні настанови номінатора.

Крім птахів, до традиційних позначень туристичної сфери належить також назва позитивно конотованого морського ссавця *дельфіна* (3 випадки): *автокемпінг «Дельфін»*, *база відпочинку «Дельфін»*, *дитячий оздоровчий табір «Дельфін»*. Відзначимо також, що басейн з подібним найменуванням розташований у м. Києві (*«Дельфін-В»*), при цьому зоонім відображає не місце, а предмет діяльності підприємства. В одному випадку для позначення готелю, розташованого на узбережжі в гірській місцевості використовується назва птаха із міфологічними конотаціями – *грифа (грифона): «Грифон»*. Ця лексема в міфології стародавнього світу позначала фантастичну істоту з головою орла і тулубом лева, чие зображення активно використовувалося в античному мистецтві [9: 75]. У двох випадках в ергонімі вжито назву хижої риби чорноморського ареалу *катрана: «Катран»* (гідрокостюми), *«Катран»* (тенти, маркізи, каркаси). Ці зооназви опосередковано окреслюють місце діяльності підприємства.

Відзоонімна мотивація туристичних фірм має відмінний, порівняно до оздоровчих закладів, характер. За нашими даними, перенесення назви відбувається, передусім, на символічній основі. Ідеться про вказівку на один з найпопулярніших в Україні туристичних напрямів – Єгипет, який позначається через священного в єгипетській міфології жука: *«Скарабей тур»*. Внутрішня форма при цьому спирається на міфологічний компонент, тобто на сигніфікат зооніма, значення якого формується у вторинній знаковій системі. Поряд з цим хочемо відзначити певну екзотичність для України цього представника фауни, що виконує функцію привернення уваги до повідомлення. Для позначення туристичних компаній використовується також назва іншого священного зоологічного символу Єгипту – Ібіса, священного птаха бога Тота: *туристична компанія «Ібіс»*, *туристична фірма «Ібіс»*.

Використання зоонімів на позначення агрокомпаній розглядаємо як метонімічний переніс з периферії фрейму сільськогосподарських робіт. Варто відзначити, що мотиваторами виступають не лише позитивно конотовані зооназви. Так, поряд із назвою *жайвір*, який символізує початок польових робіт та виступає вісником весни [8: 216] (*Шполянський завод продоварів «Жайвір»*), зустрічаємо в ергономіці такі

неоднозначні символи: «Крук» (сільськогосподарська продукція), «Крот» (садово-городній інструмент). Очевидно, що при перенесенні останньої назви до ергономікону на перший план виступає зв'язок цієї тварини із землею. В цьому випадку семантичні відношення мають, поряд з метонімічним, характер функціонального переносу за інструментальною ознакою, що підтверджується лексикографічними даними: «У порівняннях. — Живемо, як кроти, риються у землі, і байдуже нам, що світить сонце» [10 (4: 359)]. Така ознака безумовно корелює з предметом діяльності підприємства. Аналіз словникових дефініцій виявляє також певні аксіологічні відтінки значення зооніма *крук*, а саме семи розміру, агресивності тощо: «**Великий хижий** птах із блискучим чорно-синім пір'ям, що живе подалі від осель (переважно в лісі)» [10 (4: 372)]. Разом з тим відзначимо таку істотну аксіологічну характеристику крука, яка приписується йому в українській народній культурі, як здатність віщувати [8: 116-117], що є позитивною для бізнесу ознакою. Для позначення кримського підприємства використовується назва морського птаха, який широко представлений в ергонімах оздоровчої сфери: *Інформеко-альбатрос* (садово-городні інструменти). У даному випадку зоонім позначає не предмет діяльності, а місце розташування підприємства.

Використання в ергонімії зоологічної метафори ґрунтується на певних уявленнях про тварин, а саме виділенні в них істотних, подібних до людських, рис поведінки. Хочемо відзначити типовість моделі для назв підприємств, які займаються охороною та безпекою. Для їх позначення використовуються назви птахів і тварин, які можуть атакувати. Виділимо декілька продуктивних для ергонімії класів зооназв: 1) деякі агресивні комахи і членистоногі; 2) земноводні; 3) сімейство котятчих; 4) хижі птахи. Загалом слід наголосити на продуктивності метафоричного переносу зооніма на найменування підприємства, що не типово для інших мотиваторів ергонімів, які належать до класу неістот. Причини цього вбачаємо в тому, що зоонім позначає істоту, що полегшує процес порівняння з людиною – основною складовою підприємницької діяльності. Як правило, підставою для порівняння є певні риси поведінки тварини або птаха, які є бажаними для бізнес-сфери, тобто має місце раціональна оцінка номінатором самого себе. Серед назв комах продуктивним для ергонімії є зоонім *оса* (2 випадки): *охоронне агентство «Оса», «Оса»*. Як видно із словникової дефініції істотною характеристикою цієї комахи є здатність жалити, що свідчить про її агресивність: «чорна з жовтими поперечними смужками перетинчастокрила комаха, що **жалить**, як бджола» [10 (5: 751)]. На відміну від бджіл, ця комаха не викликає приємних асоціацій, тому що не дає корисного для людини продукту. Подібні характеристики має також скорпіон – членистоногий, здатний до агресивної поведінки і самозахисту: «*У порівняннях. Скорпіоном язик твій був нам, він **труїв** нас і **жалив** невпинно [10 (9: 304)]. Його використано в 3 ергонімах цієї сфери: *охоронно-детективне агентство «Скорпіон», «Скорпіон», «Скорпіон-сервіс»*. Крім того, істотним чинником, який визначає активність цього мотиватора, є його омонімічний характер, а саме позначення цією зооназвою сузір'я і знака гороскопа, що свідчить про її широке символічне значення в культурі. Однак у випадку номінації охоронних фірм вважаємо, що основною мотиваційною ознакою є зоологічна, а саме вищезазначені риси поведінки цього членистоногого.

Земноводні та плазуни як клас також характеризуються агресивною поведінкою. Крім того, у цих зоологічних класах поєднуються такі риси, як здатність до удару та

холоднокровність, тобто вони можуть концентруватися на завданні, зберігаючи при цьому спокій, а також постійна готовність до дії, швидкість, підтвердженням чого є типові зображення змії саме в позі атаки. У нашому корпусі маємо онімізовані назви таких земноводних: 1) «Пітон», 2) «Тритон», 3) *детективне агентство «Кобра», служба охорони «Кобра», юридичне детективно-охоронне агентство «Кобра».*

Ще однією продуктивною для ергонімії зоологічною групою є сімейство котячих. Звичайно, що використання їхніх зооназв в ергонімії пов'язане, з одного боку, з біологічними характеристиками цієї групи хижаків. Однак, з іншого боку, не можна нехтувати також символічним значенням таких назв, оскільки представники цього класу активно використовуються в геральдиці та символіці різних етнічних груп, що свідчить про універсальний характер їхньої сигніфікативної семантики. Стосовно українського ергономікону діє також ще один чинник продуктивності подібних назв – вони позначають екзотичних, небуденних для нашої території тварин, що, звичайно, виступає засобом привернення уваги до повідомлення. Крім того, відзначимо факт використання цієї зоологічної групи в комерційних назвах у світі: марка машини «Ягуар», марка спортивного одягу і взуття «Лума», сигналізація для машин «Пантера». У нашому корпусі представлені такі зоонімії сімейства котячих на позначення охоронних підприємств: «Ірбіс Безпека»; *детективно-охоронне бюро «Пантера», «Ягуар», «Ягуар-ЛТД», служба безпеки «Барс» (2 рази).* У Словнику української мови в її томах переносні значення цих зооназв не фіксуються, очевидно, через те що вони є новими для української культури.

Охоронні підприємства позначаються також назвами деяких загонів хижих птахів, що, мабуть, пов'язане з такими їхніми характеристиками, як сміливість, висота польоту, агресивний мисливський характер діяльності. Зустрічаємо такі онімізовані зооназви: «Орлан» (зброя, засоби самозахисту), *служба безпеки «Сокіл», агентство «професійної безпеки «Сокіл», агентство професійної безпеки «Беркут».* Деякі з цих характеристик птахів зафіксовані лексикографічно. Зокрема, *сокіл* позначає юнака або чоловіка, який відзначається красою, сміливістю, молодечтвом [10 (9: 438)]. У народній культурі цей птах виступає символом хоробрості, швидкості, зіркості, злету, молодості, сили, розуму [8: 560].

Для підприємств з іншим предметом діяльності випадки метафоричного зоопорівняння мають спорадичний характер. Зокрема, розглядаємо як метафору позначення компанії із надання правової допомоги зооназвою «Крот», в основі чого є порівняння її діяльності з типовою дією крота «*риту*» у переносному значенні «підступно, таємно діяти на шкоду кому-небудь» [10 (8: 542)]. За ознакою швидкості пересування перенесено назву птаха на позначення транспортно-експедиційного підприємства: «*Орлан транс груп*». Відзначимо, що на логотипі підприємства розміщено зображення цього птаха. В основі ергонімів *інформаційно-довідкове агентство «Сорока» та газета «Сорока-Крим»* лежить переносне значення зооназви-мотиватора: «Про надмірно балакучу людину (перев. жінку)» [10 (9: 463)], яке реалізується у фразеологізмі *сорока на хвості принесла*. Близькі символічні значення має також зооназва *дятел*, оскільки по стуку цього птаха ворожили на майбутнє [8: 210]. Можливо, що саме ця ознака здатності до повідомлення лежить в основі назви газети «*Дятел*».

Метафоричний характер має, на нашу думку, використання зооназви *сокіл* для позначення спортивних організацій, оскільки на перший план виходять такі істотні для

спортивної сфери характеристики птаха, як швидкість, сміливість, агресивність: *учбово-спортивна база «Сокіл», СДЮШОР по хокею «Сокіл».*

Як вже зазначалося, будинки відпочинку та оздоровчі заклади часто отримують зоологічні номінації. У розглянутих вище випадках ішлося про метонімічний переніс, тобто відображення в назві місця розташування підприємства. Однак у деяких інших ергонімах характер переносу ускладнюється перетинанням у них метонімічного та метафоричного характеру значення. При цьому назва позначає радше характеристику адресата, а не адресанта, в чому і полягає відмінність із назвами охоронних підприємств. Популярним серед оздоровчих закладів є назви таких близьких птахів, як *сокіл* і *орел*. Обидві зооназви загалом передають такі аксіологічні характеристики людини, як сила, мужність тощо. Звертає на себе увагу той факт, що серед назв охоронних бюро зустрічається лише перша зооназва. На нашу думку, причина такого розрізнення полягає в деяких символічних значеннях орла, а саме в наданні йому народною традицією царського статусу серед птахів і звання володаря небес [8: 420], що перешкоджає його використанню для позначення такого типу бізнесу, який передбачає в деяких випадках брутальне застосування сили. Крім того, цей птах широко представлений у державній геральдиці. У цьому контексті також істотно зазначити, що зооназва *орел* зустрічається як у повній формі (*пансіонат «Орел»*), так і у демінутивній: *дитячий оздоровчий табір «Орленок»* (2 ергоніми), *гастроентерологічний санаторій «Орлятко»*, *санаторій з лікування органів руху «Орлятко»*. Відзначимо, що така форма має прецедентний для радянської культури характер (назва піонерської пісні), що ще ускладнює характер семантичних відношень між зооназвою та ергонімом. Іменник *сокіл* використовується лише в повній формі: *дитячий оздоровчий табір-пансіонат «Сокіл»*, *медичний реабілітаційний центр «Сокіл»*, *санаторій з лікуванням верхніх дихальних шляхів «Сокіл».*

Як видно з розглянутих прикладів, в основі використання зоонімів у ергономіконі часто лежать не лише прямі значення мотиваторів, а радше їхні культурні смисли та аксіологічні ознаки, приписувані тим або іншим тваринам. У значної кількості ергонімів семантичний зв'язок між ними та мотиваторами має переважно символічний або аксіологічний характер, метонімічний зв'язок із предметом або місцем діяльності при цьому не простежується. Інформативність таких назв є незначною, оскільки вони виконують функцію персуазивного впливу, намагаючись привернути увагу до компанії та сформуванню її позитивний імідж, а також є засобом самовираження номінатора, відображенням його уподобань і системи цінностей. Семантика таких ергонімів базується на утилітарній та нормативній оцінці тих рис характеру та поведінки, які вважаються бажаними для бізнесу загалом, а не для конкретних видів діяльності. В ергономіконі України зустрічаємо значну кількість зоонімів, які позначають хижих або великих тварин і птахів, що, безумовно, відображає суспільні очікування щодо бізнесу, оскільки вони уособлюють такі якості, як агресивність (у т. ч. у позитивному значенні цього слова), розмір, швидкість дії, що є істотним для досягнення успіху в діловому світі. Крім цих загальних аксіологічних зоологічних характеристик, додаються також окремі характеристики, притаманні вже окремим представникам фауни. Розглянемо, які саме зооназви виступають у ролі символічних ергонімів і для яких сфер діяльності вони характерні. Зоонім *сокіл* символічно позначає такі підприємства: *«Сокіл»* (5 однойменних із сферою діяльності: комп'ютери (2 рази), автосервіс, приладобудування, лакофарбова продукція),

«Сокол» (туристичні послуги). Зазначимо, що для цього птаха характерна значна висота польоту, тобто до раціональної оцінки додається також параметричне значення першості, вишості над іншими. У ряді випадків зображення сокола присутнє на логотипі компанії. Популярним мотиватором є зоонім *барс* (10 символічних ергонімів): «*Барс*» (сфера діяльності: легка промисловість, побутові послуги (2 випадки), рекламно-сувенірна продукція, нафтопродукти, металеві вироби, транспортно-експедиційні послуги, обладнання для харчової промисловості, деревообробка), «*Барс ЛТД*» (насоси та компресори). Основними мотиваційними ознаками є такі самі, що і в хижих птахів, тобто, насамперед, сила і швидкість. У деяких випадках спостерігаємо певні кореляції з предметом діяльності, як наприклад у разі найменування розглядаюю зооназвою транспортної компанії. Також відзначимо можливий вплив прецедентних текстів шкільної програми («*Мцирі*» М. Ю. Лермонтова). Близькі значення передають також інші зооніми на позначення сімейства котячих, зокрема *гепард*, *ірбіс*, *лев*, *пантера*, *ягуар*: «*Гепард*» (цемент; мережа АЗС); «*Ірбіс*» (металеві вироби; будівельні роботи; пасажирські перевезення), *Адвокатська фірма «Лев»*, «*Лев*» (харчові добавки та інгредієнти), «*Лео-трейд*» (басейни: обладнання); «*Пантера*» (поліграфія), «*Ягуар*» (запчастини до автомобілів; деревообробка), «*Ягуар-М*» (лакофарбова продукція), «*Ягуар-трейд*» (ювелірні вироби). У разі обрання назви «*Ягуар*» для автомобільної компанії істотним є наявність однойменної марки автомобіля «*Ягуар*». Стосовно ергоніма «*Лев*» відзначимо також омонімію з антропонімом та наявність лексикографічно закріплених антропоморфних характеристик (згідно із СУМ *лев* позначає хоробру, безстрашну людину, а також таку людину, яка звертає на себе увагу модним одягом, манерами і т. ін. [10 (4: 458)]. У назві АЗС «*Гепард*» на перший план виходить також раціональна оцінка швидкості руху, що є бажаним для автомобілістів, оскільки гепард – одна з найшвидших у світі тварин. Відзначимо цікавий випадок кореляції вербального і невербального компонентів позначення компанії: підприємство із виробництва металевих виробів «*Ірбіс*» позначається логотипом із написом латинкою *Irbis* на фоні гір, що є натяком на середовище побутування снігового барса.

У поодиноких прикладах семантика агресивності нівелюється поєднанням зооніма з прикметником етичної оцінки: «*Добрий лев*» (поліграфія). Така синтагматика трансформує семантику в бік позитивної, а не деструктивної сили. Очевидно, що в основі подібних позитивних конотацій лежить уявлення про лева Як казкового царя звірів [8: 330].

Раціональна оцінка агресивності, а також готовності до дії та швидкості реакції притаманна також назвам тих самих зоологічних класів, які розглядалися раніше у контексті охоронних компаній: «*Кобра*» (металеві вироби), «*Скат*» (канцелярські товари та приладдя; будівельні роботи), *Науково-виробниче підприємство «Скат»* (автоматизація), «*Катран*» (утилізація промислових та побутових відходів; виробництво меблів); «*Скорпіон-К*» (металообробка), *Українсько-російське СП «Скорпіон»* (столярні та теслярські послуги), «*Тритон дайв-центр*» (спортивне спорядження), «*Тритон ЛТД*» (побутова.техніка), «*Грифон*» (вікна), «*Пітон*» (меблі для кафе, офісів; металоконструкції); «*Кондор*» (безалкогольні напої; видавництво; електродвигуни; митно-брокерські послуги), «*Кондор-ВШ*» (кондиціонери та вентиляційні системи), «*Кондор-пласт*» (полімери), «*Анаконда-трансліт*» (переклад). В останньому прикладі представлена також сема розміру, оскільки анаконда є однією з найбільших змій. У назві «*Тритон*», омонімічний міфону/астроніму, додаються також відповідні вторинні символічні значення, насамперед

тісний зв'язок з водою. Крім того, ця назва є омонімічною терміну на позначення ядра тритію. Відзначимо також елемент мовної гри в назві «*Скат*», яка розшифровується як «*Науково-Виробниче ДП «Системи Комп'ютерної Автоматизації Технологій» (СКАТ)*».

Аксіологічна ознака мудрості характерна для такої зооназви, як рос. *филин*, використана в назві компанії «*Філін*» (кондиціонери та вентиляційні системи), на лого якої зображений цей птах. Символічна мотивація в даному разі пов'язана не з українською, а з російською культурою, оскільки в українській культурі цей птах має чіткі негативні конотації, віщуючи лихо і нещастя [8: 489].

У зооназві *бегемот*, використаній в позначенні приватного підприємства «*Бегемот*», поєднуються параметрична ознака розміру та раціональна оцінка сили. Подібну семантику має також зоонім *зубр*, до якої додається сема досвідченості: «Про того, хто має великий досвід, знання в якійсь ділянці, відіграє керівну роль де-небудь [10 (3: 728)]. Цим апелятивом позначено 2 підприємства: «*Зубр*» (будівельні матеріали), *агентство нерухомості «Зубр-ріелті»*. Оцінне значення розміру та сили лежить, очевидно, в основі ергоніма «*Ведмідь*». Відзначимо, що лексикографічно цей зоонім має радше негативні конотації. Тому шукати причини його використання в ергономіконі, який за визначенням не допускає негативних асоціацій, потрібно в комплексному характері цього концепту в українській культурі. Зокрема в народній символіці цю тварину наділено значенням сили {«*міцний як ведмідь*») (Ж. стор. 68). Подібна семантика притаманна, на нашу думку, також ергоніму «*Слон*», оскільки ця тварина є фактично еталоном великого розміру, про що свідчить фразеологізм *робити з мухи слона*. У нашому корпусі наявні 2 однойменні ергоніми: «*Слон*» (будівельні матеріали; рекламно-сувенірна продукція). В останньому прикладі, з огляду на характер діяльності, очевидно, додається сема екзотичності – позначення тварини, якої немає в Україні. Екзотичність у поєднанні із силою та розміром, значення, є мотиваційною ознакою при перенесенні таких назв, як «*Бізон*» (постачання автотракторних запчастин, ремонт автомобілів), «*Буффало груп*» (гральний бізнес). В останньому випадку вважаємо також істотним компонентом семантики ареал проживання тварини – Америка, що відображає виконаний в американському стилі логотип компанії та предмет її діяльності. Раціональна оцінка працьовитості представлена в ергономіконі єдиним прикладом: «*Бджілка*» (пластмаса та пластмасові вироби). Ця ознака відображена в українському фразеологізмі «*працьовитий як бджілка*».

Така істотна характеристика, як стійкість, передається зоонімом *саламандра*: *страхове агентство «Саламандра», «Саламандра-інформсервіс»* (канцелярські товари та приладдя), *страхове товариство «Саламандра-Лтава»*. За міфологічними уявленнями саламандра представляє собою дух вогню [10 (9: 18)]. Їй, зокрема, приписувалася здатність гасити полум'я [8: 521]. Саме ця ознака і лягла в основу назви страхового товариства «Саламандра», яке було утворене в російській імперії в 1846 році.

У деяких ергонімах використано типові українські національні символи. У таких випадках мотиваційна ознака полягає в національній ідентифікації номінатора, а також у додаткових оцінних значеннях, у т.ч. естетичних, що, зокрема, має місце при використанні зооніма *чайка*, чий символічний значення вже розглядалися раніше. Подекуди внутрішня форма цього ергоніма пов'язана не безпосередньо з темою моря, а з вторинними мистецькими конотаціями, як наприклад у назві *міжнародний молодіжний фестивалю «Чайка»*. Відзначимо, що на логотипі використано словесний знак *чайка*, а не

графічне зображення, що підтверджує радше символічний, а не метафоричний характер семантики. Естетичний характер має мотивація чотирьох однойменних компаній: «*Чайка*» (деревообробка; газопостачання; реклама; авіаційна компанія). В останньому випадку в семантиці присутній також метафоричний компонент, який корелює із предметом діяльності компанії. У назві *центр підтримки громадських ініціатив «Чайка»* до естетичної додається компонент етичної оцінки, притаманний народнопоетичному образу цього птаха. Застосування зооназви *лелека*, на нашу думку, має елементи телеологічної оцінки, оскільки цей птах в українській культурі виступає як символ добра, символізує щастя, добробут, затишок у домі [8: 331-332]. Цей іменник використано в 4 ергонімах: «*Лелека*» (пасажирські перевезення автотранспортні; тканини); «*Лелека-кolor*» (лакофарбова продукція), «*Лелека-С*» (будівельні роботи). Досить продуктивним є використання такого символу, як *беркут* (4 ергоніми): «*Беркут*» (швейно-галантерейне підприємство; художні промисли; телерадіокомпанія), «*Беркут-транс*» (різні транспортні послуги, Вінниця). В основі лежать ті самі мотиваційні ознаки, які характерні для класу хижих птахів у цілому, до чого додається містичний ореол Карпат, де ця назва є типовою, хоча слід відзначити, що історично цей птах гніздився по всій території України. Крім того, на продуктивність мотиватора, очевидно, вплинув прецедентний характер назви птаха, співзвучний імені героя твору І. Франка, який входить до шкільної програми. В одному випадку назва цього птаха поєднується із колоромою *чорний*: «*Чорний беркут*» (меблі: виробництво, Київ). Відзначимо також негативні символічні конотації цього позначення в злочинному світі (назва табору суворого режиму). У найменуванні зві підприємства з виготовлення головних уборів «*Горлиця*» використано ще один український символ, який має тендерний вимір і в народній культурі символізує жінку, що тужить і сумує; подружню вірність і кохання [8: 145-146].

В основі використання ряду назв на перший план виходить естетична самооцінка номінатора. Насамперед, ідеться про назви морських птахів, які активно використовувалися в ергонімії вже в радянські часи, очевидно, з огляду на їхній значний конотативний потенціал, пов'язаний із відпочинком, приємними емоціями тощо. Ми вважаємо, що в основі семантики нижченаведених ергонімів лежить інтенція номінаторів створення гарного іміджу, який спирається на закріплені в культурі естетичні та символічні уявлення про певних птахів. Деякі з таких назв відзначаються високою частотністю. Зокрема, зооназва *альбатрос* виступає в такому символічному значенні 7 разів, позначаючи підприємства з різним предметом діяльності. Крім альбатроса, для символічного позначення компаній використано назву ще одного водоплавного птаха – бекаса: «*Бекас*» (вікна). Безумовно, що ця назва є більш індивідуалізованою порівняно до попередньої, однак її культурно закріплені позитивні конотації набагато менші.

Не лише назви птахів стали популярними донорами ергонімії. Іншим поширеним мотиватором є дельфін, сплеск інтересу до якого спостерігається в середині ХХ сторіччя (роман Артура Кларка «*Острів дельфінів*», роман Роберта Мерля «*Розумна тварина*», американський телесеріал «*Фліппер*»).

Очевидно, що на перший план виходить емотивна оцінка цієї тварини, яка переноситься на номінатора з інтенцією створення позитивного іміджу. Назву «*Дельфін*» у нашому корпусі мають такі підприємства: «*Дельфін*» (паперово-целюлозні виробі; поліграфічні послуги), «*Дельфін-Д*» (вагове обладнання, касові апарати), «*Дельфін-МХ*» (торгове обладнання).

Морську тему продовжує дещо парадоксальне використання в ергономіконі нейтрального за своєю семантикою зооніма *краб*, який, насамперед, асоціюється із небажаною для бізнесу рисою – зворотнім повільним рухом: *агентство «Краб»* (кур'єрські послуги), *промислова торгова компанія «Краб»* (газопостачання та газові мережі). Можливо, що в таких випадках ідеться про відображення особистих уподобань та професійних характеристик засновників.

Переважно естетичні та етичні критерії задіяні в разі використання таких екзотичних зоонімів 1) *«Зебра»* (рекламно-сувенірна продукція), *«Зебра-текс»* (тканини); 2) *«Пава»* (кондитерські та хлібобулочні вироби), *«Павлін»* (меблі), *«Павлін»* (дитяче видавництво); 3) *дитячий оздоровчий табір «Фламінго»*; 4) *«Колібрі»* (транспортно-експедиційні послуги; рекламні послуги); 5) *«Махаон-С»* (магазин спецодягу), *видавництво «Махаон-Україна»*; 6) *«Тер-пінгвін»* (продукти харчування: продаж); 7) *«Євро-панда»* (тепло- та звукоізоляційні матеріали), *«Панда»* (насоси та компресори; СТО); 8) *«Дромадер»* (програмне забезпечення); 9) *«Мангуст»* (санітарія, дезінфекція: техніка, засоби, послуги), *«Мангуста»* (побутова хімія); 10) *«Мустанг група ЛТД»* (комп'ютери: обслуговування). Стосовно використання іменника *пава* відзначимо неоднозначність цього символу в українській культурі: «Горда, пихата людина // перен., розм. Жінка з гордовитою поставою і плавною ходою» [10 (6: 7)]. Водночас ця зооназва виступає символом краси, розквітлої молодості [8: 428]. Загалом в естетичній функції виступають назви птахів і тварин з екзотичних країн, часто яскравого кольору. Можливо, саме цей момент і визначає їхній потенціал використання в ергономії. Однак естетичну мотивацію спостерігаємо також при використанні місцевих зооназв, як наприклад в ергономії *«Світлячок»* (текстиль). У деяких прикладах семантична структура назви ускладнюється побутуванням таких екзотичних тварин у прецедентних текстах, зокрема мультфільмах, книгах, фільмах, у яких вони постають новими позитивними символами, а також існуванням однойменних інших комерційних назв. Зокрема, така тварина, як мангуст асоціюється із відомим романом *«Мауглі»*, мустанг є символом американського дикого Заходу та популярною маркою автомобіля. Цікавим є випадок екзотичного зооніма *лемур* у назві торговельного дому, комерційне найменування якого членується таким чином, щоби прочитуватися як поєднання артикля та іменника у французькій мові: *«Торговий дім ЛЕМУР»*. Ще екзотичніше звучання має використання нетипових для України зооназв в іншомовній формі. Так вибір назви *«Октопус»* надає назві підприємства більшої солідності, певної «науковості». До того ж таке найменування позбавлене негативних конотацій українських відповідників *восьминіг, спрут*. Крім того, два рази використано латинимовне позначення бика, яке сьогодні виступає як знак зодіака в англійській мові: *«Таурус Плюс»* (дверні конструкції), *«Таурус-Юг»* (вода питна). Очевидно, що мотиваційною ознакою є в цих випадках не стільки зоологічна, скільки радше астрологічна, хоча можна визначити також певні семантичні зв'язки з прямим значенням, зокрема, з огляду на наявність с'єми міцності, істотної для предмету діяльності першого підприємства. Розглянуті приклади використання назв екзотичних птахів і тварин в українському ергономіконі свідчать про значні зрушення в зоосимволіці, що є одним з наслідків глобалізації.

Серед естетичних мотивів переносу окремо виділимо використання зооназв у поєднанні з кольореюмою. Безумовно, що обмежувальним чинником вибору кольорів у поєднанні із зоонімами є природний та культурологічний, що значно зменшує кількість

можливих комбінацій. У нашому корпусі наявні 4 випадки кольореми білий: «Білий ведмідь» (бензин, дизпаливо), «Білий тигр» (типографія), торговий центр («Білий лебідь», «Біла ведмедиця»). Естетичний компонент у другому прикладі поєднується з екзотичністю тварини для пересічного українця, що привертає цікавість та увагу до підприємства.

Прикладно зазначимо, що білі тигри є рідкісними в живій природі. Відзначимо, що зоосимвол тигр є популярним у сучасній англо-американській культурі, позначаючи небезпечного, сильного гравця в спорті [11: 64], що могло вплинути на утворення цього ергоніма. Слід також зазначити, що лебідь є одним із позитивно конотованих українських національних символів. Зокрема, в українській національній культурі він виступає як святий птах, символ чистоти, а також символізує дівчину, жінку, молодого парубка, козака, хлопця [8: 329-330].

У деяких випадках семантичний зв'язок ергоніма набуває міжмовного характеру. Так підприємство з виготовлення пива «Біла ведмедиця» реалізує його у т.ч. у пивоварні під назвою *Poiağ Beer*. При аналізі парадигматичних зв'язків з позиції англійської мови спостерігаємо цікаву омонімічну гру назви продукту та мотиватора, який лежить в основі ергоніма. Також відзначимо кореляцію ергоніма та логотипа компанії, на якому зображено білого ведмеда.

В одному випадку зустрічаємо колорему золотий: *готель «Золотий фазан»*. Уважаємо, що на перший план виходять аксіологічні значення золотого кольору («б. Дуже цінний, вартий поваги (про людину, її характер і т. ін.), б. перен. який дає людям радість, щастя; прекрасний, шасливий») [10 (3: 680)]. Крім того, істотними є також такі характеристики птаха-мотиватора, як екзотичність і яскравість (естетичний компонент), який має символічний характер як в європейській культурі, так і в Східних культурах, зокрема в китайській та японській.

Подвійну мотивацію констатуємо в разі назви страхової компанії «*Орлі*», внутрішня форма якої відсилає як до видозміненої форми українського зооніма, так і до назви аеропорту Парижа.

У поодиноких прикладах спостерігаємо збіг зооніма з прізвищем власника, тобто має місце трансонімізація, хоча, безумовно, при цьому запускається ланцюг нових асоціацій і конотацій. У нашому корпусі наявні 3 такі приклади: *Ательє «Карась»* (прізвище директора), «*Ворон*» (прізвище керівника), «*Ворона*» (прізвище власника).

Також потрібно відзначити переосмислення внутрішньої форми при перенесенні іншомовної назви. Так, невдала з точки зору парадигматичних зв'язків української мови назва «*Коза*» (поліграфія: послуги) є похідною від найменування материнської турецької компанії «*KOZA*» (Туреччина), що в перекладі означає «*кокон, коробочка*».

Таким чином, мотивація ергонімів, утворених від зооназв, відзначається специфікою порівняно до інших семантичних груп комерційних власних назв, з огляду на значну роль метафори в їх утворенні, що зумовлене суб'єктною семантикою цього класу. Також істотним компонентом витлумачення їхньої внутрішньої форми є шар позамовних знань, насамперед, уявлень про тих або інших тварин, які побутують у прецедентних текстах і в культурі загалом. При цьому слід відзначити розмитість семантичних зв'язків ряду зоонімів та їхніх мотиваторів, використання в ергономіконі поширених і тривіальних назв, які невдало виконують функцію самопрезентації номінатора, що, безумовно, перешкоджає виконанню такими найменуваннями і інформативної, і персуазивної функцій.

Істотним для визначення семантики одиниць розгляданого класу є врахування взаємодії вербального і невербального способів позначень компанії, що висуває подальші дослідницькі завдання, а саме аналіз функціонування ергонімів у жанрах нових ЗМІ та в рекламному дискурсі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 366 с.
2. Кутуза Н. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергономікону м. Одеси) : автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. філ. наук : 10.02.01 «Українська мова» / Н. В. Кутуза. – Одеса, 2003. – 18 с.
3. Лесовець Н. М. Ергонімія м. Луганська: структурно-семантичний і соціально-функціональний аспекти : автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. філ. наук : 10.02.01 «Українська мова» / Н. М. Лесовець. -Луганськ, 2007. – 19 с.
4. Петрашик Ю. М. Ергонімія Тернопільщини кінця ХХ – початку ХХІ ст. : автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. філ. наук : 10.02.01 «Українська мова» / Ю. М. Петрашик. – Чернівці, 2013. – 20 с.
5. Сидоренко О. М. Номінаційні процеси в полілінгвальній ергонімії Донеччини : автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. філ. наук : 10.02.15 «Загальне мовознавство» / О. М. Сидоренко. – Донецьк, 2013. -20 с.
6. Цілина М. М. Ергонімія м. Києва: структура, семантика, функціонування : автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. філ. наук : 10.02.01 «Українська мова» / М. М. Цілина. – Київ, 2006. – 23 с.
7. Шестакова С. О. Лексико-семантичні інновації в системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів) : автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / С. О. Шестакова. – Харків, 2002. – 20 с.
8. Жайворонок В. Знаки української етнокультури / В. Жайворонок. – Словник-довідник. – К.: Довіра. – 2006. – 703 с.
9. Словник античної міфології [уклад. І. Я. Козовик, О. Д. Пономарів]. – 2-е видання. – К.: Наукова думка, 1989. – 238 с.
10. Словник української мов в 11 т. [ред. колег. І. К. Білодід та ін.]. – К.: Наукова думка, 1970-1980.
11. Голубовська І. О. Метафорико-символічні іпостасі зоонімів у рамках фрагмента мовної картини світу «царство тварин» (на матеріалі укр., рос, англ. та китайської мов) / І. О. Голубовська // Мовознавство. – 2003. – № 6. -С. 61-68.

Зимовец Г., канд. філ. наук, ст.наук. ст.

Институт языковедения им. А. А. Потебни НАН Украины, Киев

СПЕЦИФИКА СЕМАНТИКИ ОТЗООНИМНЫХ КОММЕРЧЕСКИХ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ

Статья посвящена рассмотрению характера семантических отношений между мотиватором-зоонимом и образованным от него эргонимом. Автор выделяет мотивнический, метафорический, символический и аксиологический тип мотивации

коммерческих имен собственных, учитывая культурные смыслы и представления, ассоциирующиеся с теми или иными животными.

Ключевые слова: эргоним, зооним, мотивация, метонимия, метафора.

Zymovets G., PhD

O. O. Potebnya institute of Linguistics, national academy of Sciences of Ukraine, Kyiv

SEMANTIC PECULIARITIES OF BUSINESS NAMES DERIVED FROM ZOONYMS

The article deals with character of semantic relations between animal names and derivative business names. The author distinguishes metonymic, metaphorical, symbolical and axiological type of business names motivation. The analysis takes into consideration socially accepted cultural senses and ideas about different animals.

Key words: business name, animal name, motivation, metonymy, metaphor.

УДК 398

Ларченко Д. І., Київ

СИСТЕМА ОБРАЗІВ В ІНДОНЕЗІЙСЬКОМУ І ЯПОНСЬКОМУ ФОЛЬКЛОРИ (КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ)

Стаття присвячена вивченню та порівняльному аналізу японського та індонезійського фольклорів. Основну увагу звернено на найбільш розповсюдженні образи у казках, легендах та міфах обох країн. Наводяться приклади схожих фольклорних одиниць.

Ключові слова: фольклор, Янагіта Куніо, фольклорні концепції, казка, переказ, легенда, фольклорні дослідження, жанр.

Як в Індонезії так і в Японії, фольклор вже досить давно збирається і вивчається вченими, особливо з гуманітарних наук.

У Японії саме японські фольклористи почали збирати фольклорний матеріал з 1910 року і набули досить широких обертів роботи у цій сфері з 1930 року. Що ж стосується Індонезії, то фольклор тут не був вивчений досить глибоко, оскільки основними дослідниками були представники таких дисциплін як: філологи, музикознавці, антропологи культури, теологи (католики, а також протестанти), голландські державні службовці та інші [3: 9-10].

Офіційно перший фольклор Японії був зібраний 1910 року. Підтвердженням цього є публікація першої фольклорної книги Янагіта Куніо «Топо МопоŞаІагі» (легенди Тоно), яка датується 1910 роком і де зібрані різні фольклорні одиниці. Це є перша друкована праця з фольклору, яка на даному етапі вважається класикою [5: 4]. У цей період існувало три групи фольклористів Японії. Перша група, на чолі з Янагіта Куніо, підкреслювала виразні аспекти фольклору і спробувала відтворити історію народної ідеї. Ця група була найактивнішою. Друга група, очолювана Орігучі Шінобу з університету Кокугакуїн,

© Ларченко Д. І., 2014