

Summary

The article considers the semantics of two names: the Viper Volga / Vilga, who is the mythological character of Ukrainian incantations and the Old Russian epic hero Volh / Volga as well as identifies a possible way of reinterpretation of the current hypotheses on the origin of these names and offers their interpretation which is based on the current views of the nature and genesis of the epic texts.

Key words: *mythological image, semantics, mythopoetic onomasticon, Russian epic, incantation.*

УДК: 811,161,2: 81'44

Янчишин А. М.
Хмельницький національний університет

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МОТИВАЦІЙНИХ ВІДНОШЕНЬ ВЛАСНИХ НАЗВ АВТОМОБІЛІВ

У складі ономастикону чільне місце посідають прагматоніми – власні назви тих об'єктів, які мають безпосереднє відношення до матеріальної сфери діяльності людини [6, с. 178]. Аналогічно трактує їх сутність і Н. В. Подольська: „Під цим терміном, поки що умовно, об'єднані різні категорії власних назв, які мають денотати у прагматичній сфері діяльності, пов'язаної із практикою, з предметною галуззю, зокрема хремотонім, урбанонім, ойконім, ойкодомонім, порейонім, дромонім, агроонім” [3, с. 110].

Як зазначає М. М. Торчинський, „з метою уникнення розбіжностей між групуванням власних назв на основі одних принципів слід відмовитися від включення до прагматонімів таких онімів, як урбаноніми, ойконіми, ойкодомоніми, дромоніми та агрооніми, які небезпідставно вважаються невід'ємною частиною топонімії” [6, с. 179]. Таким чином, до прагматонімів включені архітектуроніми, хремотоніми, порейоніми і товароніми.

Наукові праці, в яких аналізуються найменування матеріальних об'єктів, досить нечисленні (Я. В. Браницька, О. В. Вінарева, М. А. Курушина, О. О. Приймак, С. О. Шестакова, С. А. Яценко). В окремих із них описуються товарні знаки як різновид прагматонімів: так, О. В. Вінарева

схарактеризувала структурний, семантичний і прагматичний аспекти англословних торгових назв [див.: 1]; М. А. Курушина – відономастичні моделі товарних знаків та номенів у сучасній українській мові [див.: 2]; О. О. Приймак – ономастичний словотвір у сфері термінології та номенклатури (на матеріалі кулінарної лексики) [див.: 4] тощо.

Відсутність одного термінопозначення для власної назви матеріального об'єкта і сьогодні підтверджується лінгвістами: „Для позначення серій однотипного товару в ономастиці немає усталеного терміна. Одні дослідники використовують термін **прагмонім** (З. П. Комолова, А. В. Беспалова, М. В. Лисаченко, С. О. Горяев), інші – **словесний товарний знак** (О. В. Суперанська, Т. А. Соболева, В. М. Белих, Н. О. Гурська), ще інші – **товароніми** (І. В. Крюкова, П. Т. Поротников), **ктематоніми** (А. А. Василевський)” [7, с. 53].

Безумовно, товароніми відповідають усім вимогам ономастики до власних назв: номінують окремих вид загальних назв – однотипну кількість предметів (наприклад, автомобілі „Жигулі”), співвідносяться з апелятивом („Лада” – автомобіль), не відрізняються правописом (пишуться з великої літери), не мають значних розбіжностей з іншими розрядами онімів (наприклад, медаль „За оборону Москви” і автомобіль „Москвич”; газета „Волинь” і автомобіль „Волинець”). А твердження, що товарний знак однаковою мірою стосується кожного екземпляра певної серії і всієї серії в цілому, так само підходить і до фалеронімів, гемеронімів, бібліонімів і навіть антропонімів чи топонімів – це і єдині об'єкти, і сукупність усіх денотатів із такою власною назвою. Саме тому словесні товарні знаки ми відносимо до одного із розрядів прагматонімів, і цей розряд власних назв кваліфікуємо як **товароніми** (від слова „товар”, тобто предмет, призначений для продажу або який можна реалізувати) [див.: 6, с. 197 – 198].

Усі товароніми на основі їхньої співвіднесеності з іменованими товарами поділяються на дві групи: **гастроніми** – власні назви різних продовольчих товарів і **ангастроніми** – власні назви різних непродовольчих (промислових) товарів [6, с. 198]. Можлива і певна деталізація товаронімії. Наприклад, можна ідентифікувати **машиноніми**, тобто власні назви різних механізмів (від „[франц. *machine* < лат. *machina* – пристрій, знаряддя, споруда] – механізм або сукупність механізмів, що здійснюють певні доцільні рухи для перетворення енергії, виконання

робіт або для збирання, обробки й використання інформації” [5, с. 441]: автомобіль „Форд”, пральна машина „Індезит”. Номінація таких денотатів потребує конкретизації, тому одна власна назва уточнюється додатковою, що відбивається і на якості товару, який іменується (особливо це стосується так званих „фірмових” товарів, „торгових марок”, на зразок: автомобілі „Опель” – „Омега”, „Вектра”, „Кадет”, „Аскона”, „Рекорд” тощо). Пропонується „загальні” власні назви таких товарів кваліфікувати як **марконіми** (від „[нім. *Marke*] – ...2) фабричне клеймо, знак фірми на виробках, товарах; 3) тип виробу, сорт, якість” [5, с. 436]), а більш детальні різновиди продукції вважати **сортонімами** (від „[франц. *sorte* < лат. *sors* (*sortis*) – частина, різновид] – рід товару, що має певні якісні ознаки, гатунок” [5, с. 636]). Наприклад, із-поміж машинонімів можна виокремити різновиди найменувань автомобілів – **автомарконіми** й **автосортоніми** „Шкода” – „Октавія”, „Феліція”, „Фаворит” тощо. Таким чином, увесь товаронімikon (і гастроніми, й ангастроніми) складається із сортонімів як одиничних, неповторюваних, більш детально не членованих назв товарів, а наявність торгових марок, узагальнених найменувань певних товарів зумовлює функціонування марконімів. По суті, це своєрідне подвійне найменування товару, на зразок антропонімів: „прізвища” як більш загальної назви та „імені” як диференціатора, більш конкретного засобу розрізнення денотатів [див.: 6, с. 199 – 200].

Зазначимо, що розмежування марконімів і сортонімів в автомобілебудуванні спостерігається не завжди: наприклад, марка автомобіля „Honda” має 68 різновидів: „Accord”, „Crossroad”, „Horizon”, „Saber”, а марки „Barkas”, „Žuk”, „Nysa” на моделі не поділяються.

Метою нашого дослідження є здійснення комплексного аналізу власних назв автомобілів.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- зафіксувати найпоширеніші номінації автомобілів;
- здійснити загальну характеристику назв з точки зору семантики твірної основи;
- встановити мотиваційні відношення найменування автомобілів.
- визначити найбільш поширені типи назвотворення автомобілів.

Актуальність теми дослідження зумовлена відсутністю у вітчизняній ономастиці аналогічних студій.

Автомобіль за порівняно короткий термін перетворився з дорогої і рідкісної іграшки в доступний і масовий товар. З'явилося багато фірм-виробників, кожна з яких намагається надати своїй машині якісь індивідуальні риси, особливі споживчі якості. Але оскільки всі автомобілі як технічно складні вироби одного призначення мали занадто багато спільного, то, щоб розмежувати їх, почали їм присвоювати назви. Так з'явилися марки, всередині яких виділялися моделі, які, у свою чергу, утворювали сімейства і дробилися на модифікації.

Назва для автомобіля стала не лише вказівкою на ідентифікацію; це і особливий засіб для привернення уваги споживачів. Тому номінація для автомобілів стала справжнім мистецтвом зі своїми особливими правилами та законами. Недаремно з'явився і народний вислів: „Як назвеш автомобіль – так він і поїде”. Переважно назву певного автомобіля обирає значний штат службовців, причому розробляється ціла методика для схвалення найкращого варіанту із-поміж усіх запропонованих. Звичайно, у цій ситуації слід враховувати не лише закони та особливості граматики рідної мови, але й загальноприйняте лексичне значення слова в усьому світі. І все-одно не завжди можливо уникнути „незграбних” назв, які супроводжуються різними негативними чинниками.

Оскільки ономастика є досить-таки „молодою” наукою, а до цього часу назви автомобілів не вивчалися, відсутнє і термінопозначення для об'єкта нашого вивчення. Ми пропонуємо утворити термін за класичною схемою – **автоонім**, від французького слова *auto*, похідного від грецького *autos* зі значенням „самохідний” [5, с. 18] і загальновідомого термінопозначення онім. Звичайно, слід пам'ятати, що індивідуальне найменування автомобіля, як і будь-якого іншого транспортного засобу, теж існує, однак воно кваліфікується терміном **порейонім** і не є об'єктом нашого дослідження.

На сьогоднішній день на ринку наявна досить велика кількість марок автомобілів із найрізноманітніших куточків країн світу (нами було зафіксовано 208 різновидів). Найбільш розвиненими країнами з точки зору виробництва автомобілів є Великобританія, Італія, Китай, Південна Корея, Німеччина, Сполучені Штати Америки і Японія, однак свою нішу займають і Росія та Україна.

За нашими підрахунками, найбільш продуктивним типом власних назв автомобілів за семантикою твірної основи є відонімні номінації (154 одиниці, що становить 63 % від загальної кількості марок автомобілів:

„Fondu”, „Holden”, „Maruti”, „Monteverdi”, „Peugeot”). У свою чергу, відомі назви поділяються на відтопонімні та відантропонімні.

Найбільш часто (81 % від загальної кількості відомі назв) автооніми утворюються від власних імен, прізвищ, прізвицьк: „Богдан”, „Austin”, „Bentley”, „Daimler”, „Hillman”. Відтопонімних назв, які утворилися від власних географічних назв об’єктів: міст, річок, територій тощо, нами було зафіксовано 13,4 % від загальної кількості відомі номінацій („Волга”, „Жигулі”, „Ока”, „Jarama”, „Pontiac”, „Vauxhall”.

Менш поширеним явищем у творенні власних назв автомобілів (22,3 %) є відапелятивна деривація, коли автооніми утворені від загальних назв певних предметів, рідше – істот (наприклад, „Запорожець”, „Калина”, „Сунутник”, „Astra”, „Audi”, „Omega”, „Focus”, „Zuk”).

Інші відомі автооніми мотивуються міфонімами (наприклад, „Лада” – богиня кохання у слов’янському пантеоні; „Mazda” – верховний зороастрійський бог Ахура Mazda, причому цей пропріатив близький за звучанням із прізвищем власника компанії Д. Мацуді) або іншими різновидами онімної лексики (на зразок: „Aston Martin” – від найменування горба Астон, біля якого один із засновників компанії Лайонел Мартін колись переміг у гонках).

Фіксуються і змішані, відапелятивно-відомі номінації, особливо у номінаціях-абревіатурах: „BAZ”, „GAZ”, „BMW”. Особливо популярні такі назви в Італії („Fiat” – „Fabbrica Italiana Automobili Torino”) та країнах колишнього СРСР („GAZ” – „Горьковський автомобільний завод”).

Звичайно, ми не враховуємо числові індекси у найменуваннях автомобілів (на зразок: „BAZ-2103”, „Mazda-626”), оскільки тоді майже половина автоонімів будуть кваліфікуватися як відіменниково-відчислівникові.

Під час утворення будь-якої назви неабияку роль відіграють мотиваційні відношення, які постійно виникають саме у момент назвотворення.

Найбільш поширеними типами мотиваційних відношень, що використовуються під час творення автоонімів, є асоціативні, квалітативні, локативні, меморіальні, патронімічні, посесивні і символічні.

Домінування посесивних номінацій (31 %) не викликає здивування, оскільки виробництвом автомобілів переважно займаються приватні компанії, і прізвища чи імена їх власників, за умови їх милозвучності, лягають в основу автоонімів, наприклад: „Buick” – американська назва автомобіля походить від прізвища власника компанії Девіда Бьюїка;

„*Checker*” – автомобіль названий у честь власника компанії Моріса Чеккера; „*Chrysler*” – автомобільна компанія заснована 1924 р. інженером і бізнесменом Уолтером Крайслером; „*Ford*” – власниками автомобільної компанії, яку заснував Генрі Форд, є його сім'я; „*Linn*” – автомобільна компанія була заснована американським винахідником Холманом Лінном 1916 р.

Практично однотипними є і патронімічні назви автомобілів (19 %), коли номінації вказують на імена чи прізвища предків, які багато зробили для становлення компаній чи випуску автомобілів певних марок, однак ніколи не були власниками автопідприємств: „*Chevrolet*” – Луї Жозеф Шевроле (1878 – 1941 рр.) був відомим гонщиком і механіком, однак ніколи не був власником фірми, що носила його ім'я; „*Studebaker*” – назва марки автомобіля веде своє походження від німецької сім'ї із таким прізвищем.

Досить часто серед автоонімів спостерігаються назви з меморіальними відношеннями (5 %), тобто пропріальні одиниці, які увічнюють пам'ять про людей, події або інші реалії (наприклад: „*Богдан*” – в честь Б. Хмельницького; „*Ascari*” – в честь Альберто Аскарі (1918 – 1955 рр.), дворазового чемпіона світу з автогонок у класі „Формула-1”; „*Lincoln*” – в честь президента США Авраама Лінкольна; „*Mercedes*” – в честь дочки і водночас – *María de las Mercedes*, тобто Діви Марії Милосердної); „*Veyron*” – в честь французького легендарного гонщика П'єра Вейрона). Комбінована, меморіально-сутнісна, мотивація була характерна і для назв вантажних автомобілів радянських часів: „*ЗИС*” – „Завод імені Сталіна”.

Асоціативні власні назви автомобілів (12 %) виникають за аналогією до інших реалій, подібність до яких є переважно індивідуальною, як і ті асоціації, які встановлюються або можуть бути встановлені у кожному конкретному випадку. Передусім сюди можна віднести автооніми, які мають форму номінацій тих фірм або заводів, де вони виробляються („*ЗАЗ*”, – „Запорізький автомобільний завод”), проте в цілому тут краще простежується комбінована, локативно-квалітативно-сутнісна, мотивація. Асоціативними можна вважати й інші відапелятивні номінації, на зразок: „*Hundai*” – у перекладі з корейської мови – „сучасність”; „*Mondeo*” – від латинського *mundus* – „світ”; „*Mangusta*” – подібність до цієї тварини не зафіксована, що дає підстави для простого співвіднесення зоолексеми і автооніма.

Натомість наявність спільних ознак у денотатів твірного слова і найменування автомобіля дозволяють ідентифікувати останні як квалітативні (3 %): „*Barcas*”, „*Žuk*”, „*Panda*”, „*Poni*”, „*Torpedo*” чимсь таки подібні до мотиваторів.

Відапелятивні номінації можуть мати і символічне значення, причому таких пропріальних одиниць серед автоонімікону зафіксовано досить багато – 13 %. Символи можуть бути яскраві, відкриті (наприклад, „*Лада*”, „*Супутник*”, „*Bravo*”, „*Fiesta*”, „*Stilo*”, „*Symbol*”) або приховані, контурні („*Калина*”, „*Accent*”, „*Omega*”, „*Sonata*”, „*Vectra*”).

Локативні автооніми (4 %) переважно вказують на місце розташування виробничих потужностей („*Волинець*” збирався в Луцьку; „*Жигулі*” – біля Жигулівських висот; „*Колхіда*” – у Грузії; „*Москвич*” – у Москві).

Подвійну (і більш складну) мотивацію можна визначити як у простих найменуваннях (наприклад, „Запорожець” як символ козацького духу і вказівка на розташування заводу „Комунар” у Запоріжжі; „*Алеко*” – як меморіальна назва („Автозавод імені Ленінського комсомолу”) і водночас – символічна (Алеко – літературний герой)), так і у складних і складених (квалітативно-сутнісні назви „*Alfa*” – „Anonima Lombarda Fabbrica Automobili” і „*Volkswagen*” – „народний автомобіль”; локативно-квалітативно-сутнісні аббревіатури „*КрАЗ*” або „*МАЗ*” – „Кременчуцький (Мінський) автомобільний завод” тощо). Всього таких автоонімів зафіксовано близько 10 % від загальної кількості автономінацій.

У загальному можна зробити висновок, що особливості способів назвотворення автомобілів не виходять за межі загальноприйнятих алгоритмів, проте існують обмеження у використанні певних конструкцій. Наприклад, під час номінації рідко зустрічаються квалітативні та локативні назви. Можливо, причиною цього є тривалий та безперервний рух вперед (власники компаній увесь час прагнуть вдосконалювати та модернізувати як внутрішні характеристики автомобіля, так і його дизайн). Також марка автомобіля не може бути географічно обмеженою, оскільки часто трапляються випадки, коли певний автомобільний бренд викупляють і продовжують випускати автомобілі в іншому місті.

До проблематичних із точки зору функціонування можна віднести такі найменування автомобілів, як „*Volga Siber*” (неузгодження родових форм); „*Жигулі*” (у перекладі „*Shiguli*” – „жигало”); „*Lada*” (у перекладі *ladre* – „скупий”). Незважаючи на те, що власні назви за мовними законами не

повинні перекладатися в інших країнах, номінації схожої структури викликають асоціативний переклад, що негативно відбивається на продажах.

У мовленні українців іншомовні автооніми трансформуються в усічені конструкції, іноді із квалітативним або символічним забарвленням, наприклад – „*BMW*” – „*Беха*”, „*Бумер*”; „*Mercedes*” – „*Мерс*”, „*Мерин*”; „*Volkswagen*” – „*Фольц*”, „*Фольцик*”.

Отже, можна зробити висновок, що власні назви автомобілів утворюються за особливими законами, які обираються у кожному конкретному випадку. Переважають відонімні (відантропонімні) номінації із посесивними, патронімічними, асоціативними і символічними мотиваційними відношеннями.

У перспективі планується визначити словотвірну і мотиваційну структуру власних назв інших груп техніки.

Список використаної літератури

1. Вінарева О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англомовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 – германські мови / О. В. Вінарева. – К., 2005. – 19 с.

2. Курушина М. А. Відономастичні моделі товарних знаків та номенів у сучасній українській мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – українська мова / М. А. Курушина. – Х., 2007. – 17 с.

3. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М. : Наука, 1988. – 192 с.

4. Приймак О. О. Ономастичний словотвір у сфері термінології та номенклатури (на матеріалі кулінарної лексики) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – українська мова / О. О. Приймак. – Х., 2002. – 252 с.

5. Сучасний словник іншомовних слів / уклали О. І. Скопненко, Т. В. Цимбалюк. – К. : Довіра, 2006. – 789 с.

6. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови : монографія / М. М. Торчинський. – Хмельницький : Авіст, 2008. – 548 с.

7. Шестакова С. О. Лексико-семантичні інновації у системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – українська мова / С. О. Шестакова. – Х., 2002. – 241 с.

Анотація

Стаття присвячена дослідженню особливостей творення власних назв автомобілів, передусім – семантики твірних основ та мотиваційних особливостей, що впливають на онімізацію. Встановлено, що найбільш продуктивними є відонімні назви з посесивними, патронімічними, асоціативними і символічними мотиваційними відношеннями.

Ключові слова: *власна назва, автоонім, семантика твірної основи, мотивація.*

Аннотация

Статья посвящена исследованию особенностей создания названий автомобилей, прежде всего – семантики образующих основ и мотивационных особенностей, влияющих на онимизацию. В ходе исследования определено, что наиболее продуктивными есть отонимные номинации с посесивными, патронимическими, ассоциативными и символическими мотивационными отношениями.

Ключевые слова: *имя собственное, автооним, семантика образующей основы, мотивация.*

Summary

The article investigates features of vehicles making their own names, first – the semantics of generators bases and motivational characteristics that affect onymization. Found that the most productive is the name of fromonyms possessive, patronymic, associative and symbolic motivational relations.

Key words: *proper name, avtoonim, semantics generatrix base, motivation.*

УДК 81'373.22

Świtła-Cheda M.
Uniwersytet Łódzki

NAZWY FIRM JAKO PRZEDMIOT JĘZYKOZNAWCZYCH OPRACOWAŃ NAUKOWYCH

Nazwy firm (handlowych, usługowych, produkcyjnych) przypuszczalnie funkcjonują w systemie onimicznym od momentu, kiedy w społeczeństwie dochodzi do podziału ról w organizacji życia społecznego. Współcześnie stanowią niezwykle bogaty i ciągle rozwijający się zbiór onimiczny zaliczany do chrematonimii. Celem tego opracowania jest przedstawienie stanu badań