

УДК 81'02'373.2:659,1(477)

АНТИЧНІ ПРОПРІАЛЬНІ МІФОТЕОНІМИ ЯК АЛЮЗИВНІ ІМЕНА

Олена Михайлова

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Бульвар Т. Шевченка, 14, Київ, 01601, Україна
e-mail: philolog@univ.kyiv.ua*

Стаття присвячена дослідженню міфотеонімів як ономастичної універсалиї, різним аспектам їхнього функціонування в мові сучасної української реклами та вживанню античних божественних імен як алюзивних.

Ключові слова: міфотеоніми, українська реклама, алюзивні імена.

Пропріальні міфотеоніми – це імена античних богів, напівбогів (героїв) і божественних істот. За визначенням російської дослідниці ономастичної лексики Н. В. Подольської, вони належать “до найдавніших власних імен і зберігають фрагменти сакральної (часто забутої) лексики” [11, с. 5]. Особливий статус пропріальних теонімів у порівнянні з іншими власними назвами був визначений ще Платоном у діалозі “Кратил”, який вважав ім’я Бога “зразковим, абсолютним, коректним та істинним” [4, с. 41]. Істинність божественного імені прихована в самому об’єкті називання, оскільки “тільки боги та герої... як прототипи своїх власних імен звільняються від довічної циркуляції імен” [4, с. 42], що існує через обмежену кількість власних імен (антропонімів) і змушує називати людей на честь інших носіїв цього імені, у тому числі й богів.

З історичної точки зору міфотеоніми з’явилися набагато раніше ніж антропоніми, а саме тоді, коли народжувалися античні міфи й навколишній світ сприймався людиною через призму міфологічного мислення. Умовно період формування античних міфотеонімів як “абсолютних імен” можна визначити як міфологічний, або “колисковий”, період. Імена античних божеств були приналежністю лексичного складу двох класичних мов – давньогрецької й латинської. Саме з класичного мовного джерела частина теонімів потрапила до лексики сучасних розвинених мов і поновила своє функціонування. Запозичені греко-римські теоніми отримували “друге життя” в новому мовному середовищі, але зазнавали суттєвої трансформації, втрачаючи міфологічне підґрунтя та божественний статус. Деякі з них спочатку поповнили склад історичної лексики, згодом потрапили до категорії архаїзмів і поступово зникли, а деякі змінили сакральні об’єкти називання на прагматичні, цілком сучасні речі, наприклад, у сучасній українській мові: юпітер – “освітлювальний прилад”, геркулес – “вів’яні пластівці” та ін. Враховуючи фактор часу, мовні та позамовні чинники трансформації теонімів, другий період функціонування цієї категорії слів можна вважати постміфологічним, а пропріальні теоніми, які повернулися до активного вжитку визначити як теоніми “повного циклу”. Таким чином, античні пропріальні теоніми є особливою, “циркулюючою у часі” лексичною категорією, яка за деякими структурно-граматичними ознаками схожа на антропоніми, але виникла раніше за них. На відміну від антропонімів, які є іменами реально існуючих сьогодні або в минулому людей, об’єктом номінації пропріальних теонімів є віртуальні мислимі об’єкти, відомі з історичного (міфологічного)

минулого. Особливий лексичний статус цієї категорії слів виводить їх як за межі традиційного розподілу ономастичної лексики на топоніми та антропоніми, так і за межі загальної класифікації міфонімів, оскільки не тільки міф містить у собі імена богів [11, с. 16].

Проблема особливого статусу теонімів тісно пов'язана з питанням семантики пропріальних лексем, яке традиційно залишається спірним. Частина сучасних лінгвістів (Курілович Є., Толстой Н. І., Ахманова О. С., Железняк І. М.) наполягають на відсутності семантики у власних назвах, принаймні “у тому значенні, в якому прийнято говорити про семантику апелятивної лексики” [6, с. 15]. Представники протилежної точки зору (Білецький А. О., Корнілов Г. Є., Карпенко Ю. О., Фоянкова О. І.) визнають наявність особливої семантики щодо одиниць пропріальної лексики [7, с. 50]. Білецький А. О. у монографії “Лексикологія та теорія мовознавства (ономастика)” наполягає на тому, що власні назви за своїми функціями у мові та мовленні полярно протиставлені загальним, але “можна казати про їх смислове наповнення, тому що їм, так само як і загальним елементам, властиві денотація та конотація” [2, с. 195]. Деякі з сучасних дослідників пропріальної лексики не тільки визнають існування семантики в цієї категорії слів, але навіть виділяють окремі компоненти значення: “буттєвий” – повідомлення про те, що існує такий предмет; “класифікуючий” – приналежність предмета до окремого класу, який визначається як денотат імені (для антропонімів – це люди, а відповідно для теонімів – боги); “індивідуалізуючий” – призначення даного імені для називання одного з предметів (референта) у межах денотата; “характеризуючий” – набір ознак референта, достатніх для того, щоб співрозмовники зрозуміли про що або про кого йде мова [5, с. 11]. На наш погляд, у пропріальних теонімів, на відміну від інших видів онімів (антропонімів, топонімів), що називають реальні об'єкти, які існують або існували в історичному минулому, відсутній насамперед “буттєвий” компонент. Крім “індивідуалізуючого” та “характеризуючого” компонентів, семантика пропріальних теонімів обов'язково включає імпліцитно або експліцитно виражений символічний компонент. З історичної точки зору імена богів (у міфологічний період) – це імена-символи, або, за сучасною термінологією, своєрідні “коди доступу” при звертанні людини до бога, тобто імена з невластивою іншим онімам, “вотивною” (лат. *votum*, і п “обітниця, молитва”) семантикою. Звідси ще одна суттєва особливість теонімів: кожен пропріальний теонім, на відміну від антропоніма, має лише один відомий “прототип” (денотат), при чому у міфологічний період зберігається повна тотожність імені та його божественного носія. Меншою мірою це стосується категорії теонімів-апелятивів, які є номенклатурними, або класифікаційними, термінами на позначення неперсоніфікованих божественних сукупностей, таких як: німфи, музи, лари, пенати та ін.

У постміфологічний період присутність символічного компонента у змістовому наповненні пропріальних теонімів, їхня інформативність, співвіднесеність з міфологічним денотатом створюють унікальну базу для розвитку культурно-історичних асоціацій у сучасних носіїв мови. Подібні функціонально-семантичні особливості спостерігалися вже на початковому етапі запозичення теонімів завдяки притаманній їм “... вторинній функції: називаючи особу, одночасно символізувати властиві для цієї особи якості, риси характеру, зовнішність, вчинки, сферу діяльності і т.п.” [3, с. 121]. Таким чином, прихована в греко-латинських божественних іменах мовна та позамовна інформація зумовлює метафоричне переосмислення імені бога, створює підґрунтя для виникнення мовних алюзій (лат. *allusio* “нагяк, гра, забава”). У сучасній лексикології під алюзивними, або символічними, власними назвами розуміють широковідомі імена, які пережили епоху своїх носіїв, і стали символами

завдяки приєднанню асоціативної семи. Зауважимо, що для античних пропріальних теонімів це можливо лише у другий, постміфологічний період функціонування.

Спробуємо проаналізувати особливості функціонування античних теонімів як алюзивних власних імен на прикладі сучасної української реклами. Предметом нашого дослідження були назви туристичних та рекламних агенцій, агенцій з нерухомості, назви підприємств громадського харчування (ресторанів, барів, кафе), розважальних закладів (казино, клубів) та естетично-оздоровчих центрів (салони краси, масажні салони, оздоровчі комплекси) міста Києва, а також деякі рекламні анотації. Використані матеріали розміщені в мережі Інтернет на сайтах (gorspravka.kiev.ua, restoran.ua, lasoon.com.ua, party.com.ua). Серед численних назв були відібрані античні теоніми (понад 30), поширені у рекламі як алюзивні імена. Хоча відсоток античних теонімів від загальної кількості назв не такий значний (приблизно 5 відсотків), їх використання повністю відповідає головним вимогам щодо рекламоздатності назви, а саме: позитивні асоціації у свідомості споживача, лаконічність, новизна ідеї та естетичність [9, с. 419]. Використання пропріальних міфотеонімів у рекламі спирається на інтернаціональні фонові знання сучасних українців, активізує асоціативний зв'язок: “назва закладу – позитивна уява про заклад, його концептуальне бачення”. Звертання до античної міфології забезпечує позитивні суб'єктивно-оцінні конотації, викликані назвою, а також умовну “сакралізацію” об'єкта, який стає матеріальним символом божественного імені.

Поява в системі сучасної української мови теонімічної лексики у метафоричному значенні, за визначенням О. С. Ахманової, призводить до “ономастичної синонімії” [1, с. 133]. Відомий український дослідник ономастичної лексики Є. С. Отін називає перехід оніма одного розряду в інший “трансонімізацією”, а кінцевим результатом процесу вважає перетворення власного імені на “прагматонім” [10, с. 18]. Таким чином, античний теонім втрачає зв'язок з міфологічним референтом, але, за умови стійкого асоціативного змісту, сприймається сучасними носіями мови як інтернаціональне алюзивне ім'я, своєрідна ономастична універсалія. Наприклад, використання теоніма “Геркулес” як товарного знака для назви каші з вівсяних пластівців вмотивоване тим, що “ті, хто будуть їсти кашу, будуть сильними, як Геркулес, силачами – “геркулесами” [10, с. 127]. Корпус універсальних алюзивних імен – теонімів, ужитих у рекламі, достатньо повно відбиває складну систему образів античної міфології. Переважна більшість античних пропріальних теонімів у рекламних назвах – це добре відомі грецькі боги-олімпійці, а також їхні римські відповідники: *Афіна*, *Афродіта*, *Діана*, *Посейдон*, *Гефест*, *Аполлон*, *Діоніс*; *Юнона*, *Нептун*, *Марс*. Не так широко представлені боги старшого покоління: титани *Кронос*, *Сатурн*, *Атлант*, а також напівбоги, або герої: *Еней* – герой-мандрівник, популярний серед українців, завдяки поемам Вергілія та Котляревського, *Одісей* – славнозвісний герой поем Гомера, *Ясон* – ватажок аргонавтів, та брати *Діоскури*, які теж були аргонавтами. Серед інших “популярних” божественних імен треба згадати: *Ніку*, *Аріадну*, *Геліоса*, *Януса*, *Купідона*, *Фортуна*. Крім пропріальних теонімів, як алюзивні імена можуть вживатися також номенклатурні назви, які формально належать до загальної лексики, наприклад, божества нижчої міфології: *німфа*, *дріада*, *наяда*.

Аналіз за цільовим призначенням об'єктів з “теонімічною” номінацією виявив, що найбільша кількість назв-теонімів належить туристичним агенціям: “*Аполло – 11*”, “*Аріадна Т*”, “*Атлант & К*”, “*Афіна Тревел*”, “*Афродіта*”, “*Деміур(ε) – тур*”, “*Діоскури*”, “*Дріада*”, “*Нептун – Тур*”, “*Ніка – Тур*”, “*Одісей*”, “*Фортуна*”, “*Ясон Тревел – Україна*”.

Подібне широке вживання античних теонімів є цілком зрозумілим, оскільки туристичні фірми мають широкі міжнародні зв'язки та орієнтовані не лише на вітчизняних, але й на іноземних туристів. На наш погляд, було також цікаво дослідити вмотивованість алюзивного імені, ступінь його реалізації щодо нового об'єкта номінації. У більшості випадків алюзивне ім'я лише частково реалізує себе через нове метафоричне значення, спираючись, на відомий міфологічний образ, наприклад, у назвах туристичних агенцій: *Одіссей*, *Ясон*, брати *Діоскури* – герої – мандрівники; *Нептун* – римський бог морів, покровитель мандруючих морем або відпочиваючих на морі; *Ніка* – грецька богиня перемоги; *Фортуна* – римська персоніфікована богиня щастя, успіху; *Афродіта* – грецька богиня краси та кохання, яка народилася з морської піни; *Атлант* – титан, який тримає на плечах небозвід (земну кулю); *Аріадна* – володарка чарівної нитки, що вказувала шлях. Менш вмотивованим слід вважати використання імен: *Аполлон* – бог-опікун мистецтв та *Афіна* – грецька богиня мудрості, а також номенклатурних теонімів: *дріада* – деревна німфа та *деміург* – творець космосу.

Таким чином, в основу алюзивної номінації покладена, як правило, вмотивована ознака, властива божественному прототипу, наприклад: назва ресторану та міні-готелю на воді “*Посейдон*” асоціюється не тільки з ім'ям грецького бога морів і океанів, але й з водною стихією взагалі; назва салону еротичного масажу “*Afrodita*” вказує не тільки на ім'я грецької богині вроди та кохання, але й на її любовну силу, яка підкорювала людей і богів; назва лікувально-діагностичного центру “*Сатурн*” підкреслює важливість фактора часу в діагностиці та лікуванні, оскільки Сатурн вважався римським відповідником грецького бога часу Хроноса.

Деякі рекламні назви не викликають запрограмованих асоціативних зв'язків з об'єктом номінації, тобто їх алюзивний потенціал залишається нереалізованим. Наприклад, артпресклуб “*Купідон*”, названий ім'ям маленького сина Венери, римської богині вроди та кохання, повідомляє про себе в рекламному Інтернет-анонсі: “Кафе знаходиться у підвалі. Дизайн схожий на хаос серед білого дня. Дивакуваті офіціанти, які іноді виглядають як втікачі з психлікарні. Різноманітна музика – все крім “шансону”. Подібний опис закладу, безсумнівно, передбачає наявність у відвідувачів почуття гумору, оскільки алюзивна назва “*Купідон*” та професійне призначення кафе – “артпресклуб” утворюють стійкий асоціативний дисонанс. Можливо, саме в цьому полягав творчий задум власників кафе. Прикладами “дисонансних” назв можемо також вважати такі: більярдна “*Геліос*” (ім'я грецького бога сонця); агенція з нерухомості “*Янус*” (ім'я римського бога входу й виходу, який мав два обличчя, асоціюється з “двосудушною” людиною); бар “*Гефест*” (ім'я працюючого грецького бога вогню та ремісничої справи), паб “*Марс*” (ім'я римського бога війни) та ін. Треба зауважити, що деякі із згаданих пропріальних теонімів (*Марс*, *Венера*, *Посейдон* та ін.) можуть класифікуватися також як астроніми (грец. *astrum* “зірка”) – власні назви небесних світил. У порівнянні з іншими теонімами, вони мають більш складну, подвійну конотацію.

Досить часто теоніми фігурують як зареєстровані назви торговельних компаній, наприклад: “*Аполлон Буковина*”, “*Еней – К*”, “*Геката*”, “*Керера*” та ін. У такому випадку теонім перетворюється на “бренд” (англ. *brand* “тавро, марка”) та широко використовується у назвах закладів, що належать компанії. У Києві існують туристична агенція “*Атлант & К*”, агенція з нерухомості “*Атлант – А*” та рекламна агенція “*Атлант – ЮЕМСі*”; ресторан і казино “*Еней*” та рекламна агенція “*Еней компанія*”. Зрозуміло, що в такому випадку

важко визначити первісну мотивацію теонімічної назви. Деякі з “комерційних” теонімів існують у різних графічних або фонетичних варіантах, наприклад: назва бару “Афродіта” та латинізований варіант “Afrodita” у назві масажного салону; назва будівельної компанії “Керера” (ім’я римської богині врожаю та землеробства Церери) є класичним варіантом латинської вимови.

Поширення з рекламною метою античних теонімів, як своєрідних ономастичних універсалій, процес об’єктивний. Мода на гучні античні імена з’явилася в Європі досить давно, ще за часів Відродження, і нас вже не дивує використання божественних імен у всесвітньовідомих назвах товарів парфумерної промисловості та товарів для жінок “Secret of Venus”, “Hermes” – парфумів та оргтехніки; “Apollo” – меблів та ін. [9, с. 422]. Не треба тільки забувати про застереження відомої української поетеси Ліни Костенко щодо небезпечної “варваризації” українського суспільства, яке “... раптом одержало доступ до світової культури в її плебейській транскрипції. В рекламах з використанням світових шедеврів, у назвах крамниць і фірм...” [8, с. 9]. Будемо сподіватися на те, що вживання античних теонімів у сучасній українській мові, у тому числі й рекламі, завжди буде зваженим і чітко вмотивованим.

1. Ахманова О. С. Очерки по общей и русской лексикологии. М., 1957. 2. Белецкий А. А. Лексикология и теория языкознания (ономастика). К., 1972. 3. Войнова Л. А. Функционально-семантические особенности мифологических собственных имен и показ их в историческом словаре XVIII в. // Проблемы исторической лексикографии. Л., 1977. 4. Гурко Е. Божественная ономастология: именование Бога в имяславии, символизме и деконструкции. Минск, 2006. 5. Ермолович Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур. М., 2001. 6. Железняк І. М. Про деякі лінгвістичні ознаки власних назв // Мовознавство. 2001. № 1. 7. Карпенко Ю. О. Теоретичні засади розмежування власних і загальних назв // Мовознавство. 1975. № 4. 8. Костенко Л. Гуманітарна аура нації або дефект головного дзеркала. К., 1999. 9. Кудиба С. Функціонування алюзивного власного імені як товарного знака в українській мові // Вісник Львівського університету. Серія філології, 2004. Вип. 34, ч. 1. 10. Отин Е. С. Словарь коннотативных собственных имен. М. – Донецк, 2006. 11. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М., 1988.

АНТИЧНЫЕ ПРОПРИАЛЬНЫЕ МИФОТЕОНИМЫ КАК АЛЛЮЗИВНЫЕ ИМЕНА

Елена Михайлова

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

Бульвар Т. Шевченко, 14, Киев, 01601, Украина

e-mail: philolog@univ.kyiv.ua

Статья посвящена исследованию мифотеонимов как ономастической универсалии, разным аспектам их функционирования в речи современной украинской рекламы и употреблению античных божественных имен как аллюзивных.

Ключевые слова: мифотеонимы, украинская реклама, аллюзивные имена.

ANCIENT PROPRIETARY MYTHOTHEONYMS AS ALLUSIVE NAMES

Olena Mykhailova

*Taras Shevchenko National University of Kyiv
Taras Shevchenko Blvd., 14, Kyiv, 01601, Ukraine
e-mail: philolog@univ.kyiv.ua*

This article deals with the study of mythotheonyms as an onomastic universal with various aspects of their functioning in modern Ukrainian advertising including some allusions to the names of ancient Greek gods.

Key words: mythotheonyms, Ukrainian advertising, allusions.

Стаття надійшла до редколегії
2.06.2010 р.

Статтю прийнято до друку
5.10.2010 р.