

Зимовець Г.В. (Київ, Україна)

Структурно-семантичні та лінгвопрагматичні особливості комерційних назв у сучасних слов'янських мовах

У статті розглядаються способи утворення ергонімів у польській мові, зокрема моделі їхньої мотивації. Автор з'ясовує специфіку номінації в зазначеному ономастичному розряді, зумовлену його прагматичною функцією, залучаючи порівняльні дані інших мов.

Ключові слова: номінація, ергонім, мотивація.

В статье рассматриваются способы образования эргонимов в польском языке, а именно модели их мотивации. Автор разъясняет специфику номинации в указанном ономастическом разряде, обусловленную его прагматической функцией, привлекая сравнительные данные других языков.

Ключевые слова: номинация, эргоним, мотивация.

The article deals with formation of businesses names in Polish, in particular their motivation models. The author focuses on nomination peculiarities of the above mentioned onomastic category which are based on their pragmatic function with cross-language parallels.

Key words: nomination, businesses proper names, lexical motivation.

Ергоніми, тобто назви суб'єктів виробничої сфери, є динамічним ономастичним розрядом, способи утворення одиниць якого зазнають змін у залежності від епохи, наявних моделей називання та особливостей типу підприємств. На відміну від більшості інших пропріативів, компоненти даного класу в семіотичному плані є одночасно як мовними знаками, вступаючи в увесь спектр парадигматичних відношень різних рівнів, так і знаками, які належать до деяких невербальних систем, зокрема графічних, що уможливило заміну ергоніма в таких типах тексту, як реклама, логотипом. Ця особливість ергонімів вимагає комплексного аналізу моделей їхнього творення та особливостей функціонування із врахуванням всього спектру засобів презентації тієї або іншої компанії. У піонерських працях з аналізу ергонімії акцент робиться на визначенні мотиваторів назви, способів її утворення [1; 2; 5; 6; 7]. Однак, на нашу думку, традиційні структурні та функціонально-семантичні підходи не дозволяють визначити основні чинники, які зумовлюють номінацію в розгляданій сфері. Ми вважаємо, що до дослідження цього ономастичного розряду слід застосовувати комплексний підхід із залученням когнітивних методів та лінгвопрагматики. Когнітивний аспект дозволяє сфокусуватися на тій референтній ситуації, яка лежить в основі називання та визначає характер останнього, оскільки, за нашими даними, саме основні компоненти фрейму виробничої діяльності використовуються як мотиватори при утворенні ергонімів. Прагматичний чинник, а саме подальше функціонування ергонімів, дозволяє точніше витлумачити наявні моделі номінації. Тому поряд із розглядом структурно-семантичних особливостей ергонімів, зупиняємось також на їхній здатності виконувати функції ефективного називання.

Основною функцією ергонімів є номінативна – тобто виділення того або іншого підприємства із ряду інших. Загалом для виконання цієї функції цілком достатньо було б цифрових ідентифікаторів, як наприклад *підприємство № 1, 2* тощо. Використання натомість інших мотиваторів ергонімів зумовлене тим, що, крім власне найменування

суб'єкта виробництва, завданням ергонімів є здійснювати функції повідомлення (інформування) про характер виробництва та переконання (персуазії), які спрямовані на адресата, тобто покупця відповідної продукції або партнера по бізнесу.

Об'єктом розгляду в цій статті є аналіз способів творення ергонімів сфери виробництва молокопродуктів у польській мові із залученням зіставних даних з української та німецької мов. Було проаналізовано назви підприємств галузі, представлені на Інтернет-сторінці www.pf.pl/serwis, у загальній кількості 389 одиниць.

У структурному плані всі ергоніми є словосполученнями, які містять позначення типу підприємства і власне вирізняльно-ідентифікаційний компонент, на аналізі якого ми і зупинимося нижче. Найтиповішим випадком є використання стандартного атрибутивного гіперонімічного словосполучення *Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska* «окружний молочний кооператив», *Spółdzielnia Mleczarska* «молочний кооператив», *Zakład Mleczarski* «молокозавод» із вирізняльно-ідентифікаційним компонентом у функції означення. Як правило, перший член цього лексикалізованого словосполучення виступає в формі стандартної абрєвіатури *OSM*. Цікаво відзначити, що ця абрєвіатура в одному випадку юридично закріплена як назва компанії «*O.S.M.*». Безумовно з позиції інформативності така назва є релевантною і достатньою, однак її здатність виокремити підприємство з ряду інших практично нульова. Деякі назви підприємств не мають зазначеного вище стандартного словосполучення, використовуючи натомість позначення юридичної форми *Sp. z o.o.* (ТОВ), *Sp. J.* (явне товариство), *S.C.* (цивільне товариство).

Найпоширенішим мотиватором назв підприємств у молочній сфері Польщі виступає місце виробництва, тобто топонім (158 одиниць). Цікаво відзначити, що подібну картину спостерігаємо також в українській мові [3]. На нашу думку, така географічна мотивованість ергонімів зумовлена двома чинниками. По-перше, місце здійснення діяльності є істотним компонентом фрейму виробництва. По-друге, кінцевий споживач, тобто адресат, асоціює якість продукції саме з певною місцевістю. За нашими даними, топонім приєднується до визначення виробничо-юридичної форми підприємства або апозитивно, або в формі місцевого відмінка, що відповідає польській традиції подачі в офіційному стилі назви підприємств разом із його місцезнаходженням. Саме топонім представлений у більшості випадків на логотипі, що вказує на його розрізняльну функцію в ергонімі. Таким чином, у цьому разі маємо справу фактично з трансонімізацією, тобто перенесенням географічної назви на підприємство. За характером трансформацій значення відносимо такі ергоніми до метонімічних, оскільки на назву перетворюється один із елементів фрейму діяльності суб'єкта. В основному вирізняльну функцію виконує ойконім: *Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska Międzybórz*, *Spółdzielnia Mleczarska Gostyń*, *Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska Limanowa*, *Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Skale*, «*Ryki*» *Spółdzielnia Mleczarska*. У разі об'єднання двох кооперативів у назві можуть відображатися обидва ойконіми: *Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska Kowalew-Dobrzyca*.

Крім ойконімів ідентифікаційну функцію в поодиноких випадках виконують також хороніми: «*Mazowsze*» *Spółdzielnia Mleczarska*, «*Cuiavia*» *Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska*, у т.ч. історичні «*Sudowia*» *Spółdzielnia Mleczarska*. Використання архаїчної назви підкреслює один із основних вербалізованих концептів, що лежать в основі рекламних кампаній у молочній сфері – акцентуванні тягlostі, традиційності.

Вказівка на місце виробництва в ряді випадків реалізується через відтопонімний

прикметник, що відзначається значно меншою продуктивністю порівняно до моделей із трансонімізованою географічною назвою. У нашому корпусі представлено лише 6 подібних випадків: *Ciechanowska Spółdzielnia Mleczarska*, *Elbląska Spółdzielnia Mleczarska*, *Kujawska Spółdzielnia Mleczarska*, *Moniecka Spółdzielnia Mleczarska*, *Raciborska Spółdzielnia Mleczarska*, *Tomaszowska Spółdzielnia Mleczarska*. Ще в одному випадку відтопонімний прикметник поєднується з апелятивом із значенням «масток»: *«Dobra Korczewskie» Mleczarnia Przemysłowa*. Стосовно цих структурних типів назв слід відзначити наявність відмінностей між моделями номінації в українській та польській мовах, оскільки в першій широкого використання набули саме багаточленні лексикалізовані ергоніми-словосполучення із відтопонімними прикметниками [3]. В німецькій мові, за нашими даними, спостерігаємо ситуацію, подібну до польської – переважання апозитивного використання ойконімів та хоронімів. Розбіжності між польською та німецькою моделями полягають у ширшому залученні хоронімів до творення ергонімів у останній.

Продуктивною моделлю побудови ергонімів є також трансонімізація антропоніма (29 випадків). При цьому в деяких випадках спостерігаємо використання імені власника закладу. У залежності від типу підприємства використовується або лише прізвище: *«Frąckowiak»*, *«Dominik»*; або ім'я та прізвище в разі маленьких суб'єктів підприємницької діяльності: *Czyszczon Anna Firma Handlowa*, *Klaczynski Arkadiusz Gospodarstwo Rolne*. Сімейні підприємства позначаються прізвищем у формі множини: *«Kozdrowscy»*. Використання імені власника взагалі не типово для України, що безумовно, витлумачується екстралінгвістичними причинами, а саме відсутністю приватної власності в цій сфері за часів Радянського Союзу, що призвело до зникнення імені власника із ергономікону в цілому. У німецькій мові натомість спостерігаємо значну кількість відантропонімних назв підприємств.

Антропоніми, крім функції вказівки на адресанта, також у ряді випадків мають символічну мотивацію, тобто відсилають назву до системи цінностей. Як правило, в ергоніми трансонімізуються т. зв. модні імена, які в певну епоху вважаються гарними, престижними: *«Alex»*, *«Emma»*, *«Krzyś»*, *«Magda»*, *«Zorina»*.

У поодиноких випадках вирізняльно-ідентифікаційний компонент є трансонімізованим катойконімом: *«Michowianka»* (населений пункт *Michów*). Назва зберігається навіть у разі переміщення самого виробництва: *«Rokitnianska»* (від назви села *Rokitno*, де раніше було розташоване підприємство). Трансонімізації зазнають також етноніми: *«Kurpie» Spółdzielnia Mleczarska*; ороніми: *«P.W. Radostowa»*; гідроніми: *«Rospuda»*. Назви річок виконують вказівну ідентифікаційну функцію також у складі локативного словосполучення (*«Nad Baryczą»*) або у формі відгідронімного прикметника (*«Obrzańska Spółdzielnia Mleczarska w Kościanie»*).

Описові багаточленні словосполучення не є типовими для польської мови. Як правило, вони мають характерологічний характер, містячи вказівку на істотні риси адресанта, тобто самого виробника: *Spółdzielnia Mleczarska Rolników Śląskich w Kadłubie*, *Spółdzielnia Mleczarska Udziałowców w Strzałkowie*, *Spółdzielnia Dostawców Mleka w Wieluniu*; або на спеціалізацію підприємства: *Proszkownia Mleka w Piotrkowie Kujawskim*. Крім того, багаточленні словосполучення використовуються для подальшої деталізації структури підприємств шляхом нанизування назв підрозділів: *Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska Ozorków Punkt Skupu Mleka*, *Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska Zakład Bryndzarski Sanok*, *Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska Hurtownia Nabiału*.

У поодиноких випадках спостерігаємо онімізацію назв продукції: *Kazeina Polska, Mleko*. Слід зазначити, що в Україні частіше зустрічаємо цю модель мотивації власних назв. Фокус у таких ергонімів переноситься на результат діяльності, який у розгляданій сфері є уніфікованим. Будучи достатньо інформативними, вони не можуть адекватно виконувати персуазивну функцію через брак унікальних ідентифікаторів. Набагато вдалішими з позиції потенціалу персуазивного впливу є відапелятивні назви на кшталт *Kozia Farma, Obory w Kozienicach*. Їхньою перевагою є кореляція із такими компонентами системи цінностей, які пропагуються на Інтернет-сторінках молочних компаній, як природність та традиційність.

В окремих випадках семантичні відношення між апелятивом та похідним від нього ергонімом мають чисто символічний характер, під чим ми розуміємо мотивацію через виключно інтенціональний компонент значення загальної назви. У такій функції часто виступають наукові терміни, назви літер або цифри. Наприклад, ергоніми *Alfa-Siedem, Eksel 2* не містять жодних вказівок на профіль підприємства. Безумовно вони є мотивованими з позиції номінатора, однак з точки зору адресата не пов'язані з референтною ситуацією. Як правило, такі назви отримують багатопрофільні підприємства, для яких уникнення чіткої прив'язки до ситуації виробництва є плюсом.

Деякі випадки лежать на межі метонімії та символізму. Зокрема, вирізняльно-ідентифікаційна частина ергоніма «*Lazu*» опосередковано через колір продукції вказує на спеціалізацію – виробництво сирів рокфор. Асоціації з білим кольором молочної продукції є задіяними в ергонімі «*Śnieżka*», що, безумовно, корелює з логотипом, на якому зображено сніжинку.

Для польських молочних підприємств, на відміну від ситуації в Україні, нетиповими є назви ідеологічного характеру, тобто такі, які містять апелятиви із інтенціональним значенням концептів духовної сфери, актуальних для певної епохи: «*Nowość*», «*Przyszłość*», «*Nowa Droga*». В українському ергономіконі молочної сфери натомість зустрічаємо значно більшу кількість номінацій, які відображають цінності попередньої епохи.

Продуктивним способом утворення ергонімів є складні та складноскорочені слова (58). Один компонент композитів, як правило, містить скорочений польський або запозичений корінь із предметним значенням «молоко» або «сир». Другий компонент вказує на країну діяльності – Польщу: *Milkipol, Milk-Pol, Laktopol, Laktopol-A, Polmlek, Mlekipol, Polser*. У разі підприємств, що спеціалізуються на імпорті, може вказуватися країна походження товару: *Hurtownia Serów Franser*. В останньому випадку є, безумовно, присутнім і оціночний елемент, оскільки Франція загально вважається лідером у виробництві сирів. У випадку великих компаній спостерігаємо подальшу локалізацію підприємств за допомогою введення до складу ергоніма ойконімів, які позначають населені пункти, де розміщуються виробничі потужності: «*Mlekovita-Chrzanów*», «*Mlekipol*» *Spółdzielnia Mleczarska w Grajewie*, «*Polmlek*» *Topolowa*, «*Polmlek-Mańkowy*». Географічний компонент складноскороченого слова може мати і вужчий характер, вказуючи на конкретний населений пункт: *Rzeszowska Spółdzielnia Mleczarska «Resmlecz»*, «*Mlek-Bog*» (друга частина є усиченням від назви населеного пункту *Bogoniowice*), *Serwar* (другий компонент – усичений ойконім *Warszawa*), «*Somlek*» (від ойконіма *Sokółka*), «*Wadmlek*» (від ойконіма

Wadowice. Не типовою є модель побудови композита, коли обидва компоненти називають продукцію. Нами зафіксовано лише один подібний випадок: «*Jogser*» («йогурт» та «сир»). У назвах багатопрофільних компаній один із компонентів називає ширшу сферу діяльності: «*Agro-Danmis*», «*Agro-Ferm*», «*Agrocomez*», «*Agroturystyka*». Крім того, спостерігаємо серед польських ергонімів складноскорочені слова на базі словосполучень, які позначають організаційну форму підприємства: «*Rolmlecz*» (від *Rolnicza Spółdzielnia Mleczarska*), «*Spomlek*» (від *Spółdzielnia Mleczarnia*).

Деякі композити в структурному плані допускають подвійне членування. Наприклад ергонім «*Mlektar*» є підстави розглядати як випадок телескопії (*mleko* + *nektar*) або як випадок суфіксального словотвору. Композит може вказувати і на вузьку спеціалізацію підприємства, так ергонім «*Mlekoza*» позначає компанію, яка спеціалізується на виробництві козиного молока.

Такі складноскорочені назви є інформативними і прозорими з позиції адресата, містячи вказівку про місце виробництва і про тип продукції. Однак, чітка прив'язка до референтної ситуації у сфері ергонімів може за певних обставин перетворитися на недолік. Зокрема, ергонім «*Polser*» фактично вводить в оману, оскільки компанія на сучасному етапі займається виробництвом порошкового молока. Назва, натомість, була створена раніше, коли підприємство мало іншу спеціалізацію. Саме такі причини, на нашу думку, призводять до появи нових тенденцій в ергономіконі, а саме до творення асемантичних, на першій погляд, новотворів, про які йтиметься далі, та використання лексики із позитивними конотаціями. Так, мотиваторами композитів виступають вербалізовані сучасні цінності, зокрема дотичні до екології та здорового способу життя: «*Biomlek*», «*Ekko-Mleko*», «*Ser-Vita*». Іноді спостерігаємо назви, які дозволяють подвійне потрактування мотивації. Зокрема, другий компонент ергоніма «*Sertop*» вказує на спеціалізацію – виробництво плавлення сирків (польськ. *serek topiony*). Водночас він співвідноситься із новим запозиченням з англійської *topowy* «першокласний». В інших випадках композит взагалі не вказує на сферу виробництва, відсилаючи лише до ціннісних характеристик («*Freskovita*») або містячи аксіологічний компонент у поєднанні з топонімом («*Ekohukta*») чи прізвиськом власника («*Dalvita* від *Idalia Moczulska*»).

Частина ергонімів перенесена до Польщі з інших країн. Деякі з них побудовані на базі англійської мови, яка є основним комунікативним засобом на глобалізованих ринках: «*Arla Foods*», «*C.Olsen Trading*». В інших випадках назва залишається немотивованою з позиції польської ділового дискурсу: «*Danone*». Часто іноземна назва містить уточнюючий прикметник, який вказує на конкретний національний суб'єкт: «*Bacha Polska*», «*Bel Polska*», «*Bongrain Polska*», «*Lactalis Polska*», «*Meggle Polska*», «*Onken Polska*», «*Zott Polska*».

Тенденцію до використання іншомовних елементів спостерігаємо також і серед питомих польських ергонімів. Така стратегія називання, на нашу думку, є зумовлена тим, що компанії, які мають на меті діяти глобально повинні враховувати фактор зрозумілості та адекватності їхньої назви для іншомовних споживачів. Основними мовами, які використовуються при номінації молочних компаній, є латинська та англійська. Латинські назви мають досить широку семантику, наприклад «*Victus*» (від лат. «харчі, їжа»), «*Terra*» (від лат. «земля»). Англійські за походженням назви є апелятивами на позначення продукції: «*Milk*» («молоко»), «*Milk Food*» («молочні

вироби)), при чому останній ергонім фактично є зразком «глобальної» англійської, адаптованої для міжнародних ринків, оскільки англійська номінація цієї товарної групи є іншою (*diary products*). Цей випадок ілюструє, що використання англійських ресурсів призводить до утворення нового мовного коду на кшталт середньовічної латини, який функціонує лише в обмеженій сфері комунікації. Зустрічаються і нестандартні випадки використання англійських ресурсів. Наприклад, ергонім «*Tipperary Farm*» є трансонімізацією назви ферми із вирощування собак в Америці. Можна припустити, що така назва пов'язана із уподобаннями власника. Цікавим в аспекті розвитку нового міжнародного коду на базі англійської мови є утворення ергонімів з одночасним використанням англійських і латинських елементів: «*Fortes Company*», «*Lakpol International*». Таким чином, спостерігаємо розширення бази формування інтернаціоналізмів, які раніше в європейському регіоні мали здебільшого латинське та грецьке походження за рахунок англійських ресурсів. Запозичення з інших мов є нечисленними. Один завод має назву, частина якої є ідентичною австрійській товарній марці: «*Milka*» *Zaklad Produkcyjny Bernadeta i Piotr Breitscheidel*. Такий вибір може пояснюватися етнічним корінням власників. Крім того, маємо в корпусі одну французьку назву *Etoila*, що належить дочірній компанії французького підприємства *Fromageries de l'Etoile*.

Крім чітко мотивованих назв, у корпусі є значна кількість ергонімів, які не піддаються інтерпретації з позиції адресата. Поява такої стратегії неінформативної номінації, очевидно, пов'язана з особливостями бізнес-комунікації, а саме роллю ергонімів у презентації компанії та рекламному дискурсі. У той час як з позиції власне ідентифікації адекватним є будь-який варіант назви, при функціонуванні в масовій комунікації та рекламі вимоги є іншими. Зокрема, назва повинна значно відрізнитися від назв конкурентів і при цьому бути достатньо короткою і влучною. Інформативні компоненти, зазвичай, вже втратили свій потенціал впливу через постійне повторення, і тому не є ефективними для рекламування. Топонімічні компоненти, до певної міри, відповідають цим вимогам щодо власних назв, однак вони, як правило, можуть використовуватися обмежено, позначаючи продукцію лише певного регіону, і, крім того, їх можуть також використати інші підприємства. З огляду на вищезазначені причини утворення абсолютно нових слів перетворюється на продуктивний спосіб номінації.

При докладнішому аналізі стосовно деяких немотивованих ергонімів вдалося віднайти можливі мотиватори. Однак, необхідно наголосити на тому, що ця мотивованість стосується лише самого номінатора, для споживача, тобто адресата назви, такі ергоніми не мають семантичних зв'язків. Стратегія використання немотивованих назв має як свої плюси, так і свої мінуси. До останніх належить відсутність у них інформативної складової, оскільки через брак внутрішньої форми не видається можливим зробити жодних припущень про значення слова, а, отже, про спеціалізацію підприємства. Деякі з таких назв походять від аббревіатур, утворених від словосполучень характерологічного типу. Наприклад, назва кооперативу «*Rot*» була утворена від словосполучення *Rypińskie Okręgowe Towarzystwo Rolnicze*. Часто такі позбавлені внутрішньої форми ергоніми походять від імен власників. Так, ергонім *Bakoma*, вірогідно, сформований із складів імені та прізвища однієї із засновниць (*Barbara Komorowska*), останній компонент натомість є прикладом так званих фіналей [4], які оформлюють ергонім; назва «*Batost-Pol*» утворена від імен засновників *Barbara*

і *Tomasz*; «*Bo-Ro*» – від імен *Bożena* і *Roman*; «*Ceko*» – від прізвищ *Cieślak* та *Korach*; «*Jagr*» – від імені та прізвища *Jan Grabiński*; «*Phi Befra*» – від прізвищ власників *Berzyski* і *Frankowski*; «*Jal*» є акронімом власних імен засновників *Jan*, *Lesław*, *Andrzej*; «*Marfor*» – перший елемент є скороченням від імені власниці *Marcelina*, а другий типовим фінальним елементом. Назва «*Klimeko*» є усіченим прізвищем *Klimczak*. Морфологічне та семантичне членування таких назв, як правило, уточнюється за допомогою інших семіотичних систем, зокрема логотипів. Так ергонім «*Figand*» на лого має такий вигляд «*FigAND*», що вказує на прізвище одного засновника *Figarski* та наявність у нього інших компаньйонів, про що свідчить англійський сполучник *and* «та». Інтерпретацію немотивованого ергоніма за допомогою логотипа спостерігаємо також у випадку «*Demì*», де лексема поділяється на два склади за допомогою зображення корови. Таке членування відкриває можливість витлумачення другого компонента як пов'язаного з англ./нім. *milk/Milch*.

Деякі новотвори містять польський або іншомовний повний чи усічений корінь, пов'язаний із молочною сферою та фіналь, яка вказує на належність до класу ергонімів: «*Mleczgal*», «*Mleczwar*», «*Mlekomar*», «*Mlekosz*», «*Fromako*», «*Milkar*», «*Lactima*». Деякі ергоніми містять лише усічені корені: «*Jogo*» від польськ. *jogurt*; «*Mlecz*» від *mleczny*; «*Kamos*» – скорочення від ойконіма *Kamienna Góra*; «*Top*» від *topiony*. Хоча в останньому випадку, безумовно, маємо свідоме використання багатозначної кореневої морфеми. Ергонім «*Mileko*», на нашу думку, утворений як паронім від польськ. *mleko*.

Для ряду ергонімів нам не вдалося віднайти вірогідних мотиваторів, хоча деякі з них містять типові фіналі, що забезпечує їхню впізнаваність як власних назв: «*Bartex*», «*Eka*», «*Erwico*», «*Eta*», «*Klin*», «*Madma*», «*Masmal*», «*Miko Plus*», «*Nargo*», «*Promadyl*». Відсутність зв'язків таких одиниць у межах лексичної системи позбавляє їх небажаних конотацій. Водночас номінатори можуть за допомогою інших елементів представлення суб'єкта діяльності надавати певне прочитання таким немотивованим лексемам. Зокрема, компанія під назвою «*Robico*» має слоган *ROBicolosalną różnicę* (калька з англ. *to make a difference* «робити якомога краще, досягати результатів»), що фактично з позитивного боку характеризує можливості підприємства.

Таким чином, семантика ергонімів у польській мові на сучасному етапі має здебільшого прозорий характер. Основним мотиватором традиційно виступають місце розташування виробництва та власники підприємств. Поряд з цим спостерігаємо нові тенденції до творення немотивованих з позиції адресата назв, які краще виконують функцію індивідуалізації підприємства. Моделі номінації корелюють із стратегіями представлення та просування підприємства, що висуває потребу їх всебічного аналізу в таких дискурсивних формах як Інтернет-комунікація та реклама.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Белей О. Трансформація українського ономастикону посттоталітарного періоду на загальнослов'янському тлі / О. Белей. // *Slavica Wratislaviensia*. – CXLV. – 2007. – 201 с.;
2. Белей О.О. Сучасна українська ергонімія: власні назви підприємств Закарпаття / О.О. Белей. – Ужгород, 1999. – 111 с.;
3. Зимовець Г.В. Ергоніми та прагматичні в структурно-семантичному та лінгвопрагматичному аспектах / Г.В. Зимовець. – Філологічні наук. – Вип. 20. – Наукові праці Кам'янець-Подільського нац. університету, 2009. – С. 202-206.;
4. Соболева Т.А. *Суперанская А.В.* Товарные знаки / Т.А. Соболева. А.В. Суперанская.

– М., 1986. – 176 с.; 5. Соколова Л.Н. Типи мотивованості ергонімів (на матеріалі ергонімів м. Києва) / Л.Н. Соколова. – Мовознавство. – 1993. – № 6. – С. 65-69; 6. 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.; 7. Kopertowska D. Tradycja i nowoczesność w kieleckiej chrematonimii / D. Kopertowska // Z najnowszych tendencji w polskim nazewnictwie. – Łask: Oficyna wydawnictwa LEKSEM, 2005. – S. 51-68.

Климентова О.В. (Київ, Україна)

Чинники вербальносугестивної спроможності перекладу сакрального тексту

У статті розглянуто проблему збереження сугестивної спроможності першоджерела у трансформованому перекладом сакральному тексті.

Ключові слова: вербальна сугестія, сакральний текст, переклад, фонетичний рівень, просодичний рівень, лексико-семантичний рівень, синтаксичний рівень, текстовий рівень, латентна форма, пряма форма.

В статье рассматривается проблема сохранения суггестивного потенциала первоисточника в трансформированном переводе сакрального тексте.

Ключевые слова: вербальная суггестия, сакральный текст, перевод, фонетический уровень, просодический уровень, лексико-семантический уровень, синтаксический уровень, текстовый уровень, латентная форма, прямая форма.

The article introduces the problem of the suggestive potential safety of original in the translated sacral text.

Key words: verbal suggestion, sacral text, translation, phonetic level, prosodic level, vocabulary-semantic level, syntactic level, text level, latent form, direct form.

Сугестивна спроможність священного першоджерела успішно долає відмінності людей у культурному та освітньому рівнях, ідейних переконаннях, статі, віці, життєвому досвіді, психологічній організації, національній ментальності тощо. Постає питання, чи зберігає цю здатність переклад сакрального тексту? Якою мірою проявлено сугестивний потенціал першоджерела у багаторазово перекладеному тексті? Через те що сугестивна лінгвістика – наука молода, однозначних відповідей на поставлені питання немає. Дослідження механізмів вербальної сугестії на різних рівнях текстової структури дозволить з'ясувати умови збереження чи адекватного відтворення сугестивно дієвих складників тексту й успішно використовувати їх в інших знакових системах.

Як відомо, східні слов'яни – росіяни, українці, білоруси сприйняли православ'я в його візантійській редакції; в їх церковно-книжній культурі у великій пошані була грецька мова, але мовою богослужіння і Писання, *sacra lingua*, стала церковнослов'янська мова – давньослов'янська за походженням. Її норми змінювались під тиском живописних впливів, але в межах церковних потреб мали місце постійні намагання розділити ці потоки і підтримати статус