

15. Hrvatski čestotni rječnik / ur. M. Moguš. – Zagreb: Zavod za lingvistiku Filozofskog fakulteta: Školska knjiga, 1999. – 1228 s.; 16. Matešić J. Frazeološki rječnik hrvatskoga ili srpskog jezika. – Zagreb: Školska knjiga, 1982. – 808 s.; 17. Menac A., Trostinska R. Hrvatsko-rusko-ukrajinski frazeološki rječnik. – Zagreb: Zavod za lingvistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, 1985. – 140 s.; 18. Rječnik hrvatskoga jezika / gl. ur. J. Šonje. – Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Školska knjiga, 2000. – 1450 s.

Зимовець Г.В. (Київ, Україна)

Семантичні особливості назв туристичних фірм у польській мові

У статті розглянуто типи мотивації назв туристичних фірм Малопольського воєводства. Особливу увагу приділено аналізу інформативного та персуазивного потенціалу різних семантично-структурних типів ергонімів, у т.ч. відображених у них культурних смислів. У результаті дослідження було виділено основні мотиваційні ознаки туристичних ергонімів.

Ключові слова: номінація, ергонім, мотивація, метонімія.

В статье рассмотрены типы мотивации наименований туристических фирм Малопольского воеводства. Особое внимание уделено анализу информативного и персуазивного потенциала различных семантико-структурных типов эргонимов, в т.ч. отображенных в них культурных смыслов. В ходе исследования было выделено основные мотивационные признаки туристических эргонимов.

Ключевые слова: номинация, эргоним, мотивация, символ, метонимия.

The article focuses on the motivation of the names of tourist agencies in Malopolskie province. The author discusses at length informative and persuasive potential of different structural and semantic types of business names, as well as analyses cultural senses associated with them. The major motivation features of tourist business names have been revealed as a result of research.

Key words: business name, motivation, symbol, metonymy.

Актуальність дослідження семантики власних назв визначається змінами лінгвістичної парадигми в напрямі когнітивізму та холістичного погляду на феномен значення, оскільки семантичний аналіз із застосуванням генеративних та структурних процедур позбавляв цей клас слів лексичного значення. Очевидно, що зміна наукових підходів пов'язана з недискретною сутністю значення та необхідністю застосування до його аналізу екстралінгвістичних даних. У цьому плані ергоніми, тобто назви підприємств і організацій, становлять дослідницький інтерес з огляду на роль суб'єктивного чинника в їхньому утворенні, одним із наслідків чого є участь значної кількості позамовних знань у формуванні семантики цих

одиниць. Даний лексичний клас останнім часом привертає дедалі більшу увагу, про що свідчить поява дисертаційних досліджень, присвячених здебільшого аналізу мотивації українських ергонімів, зокрема, слід відзначити праці Н.В. Кузузи, Н.М. Лесовець, Ю.М. Петрашик, О.М. Сидоренко, М.М. Цілиної, С.О. Шестакової [6; 7; 8; 10; 11; 12]. Назви підприємств виступають також предметом аналізу в польському мовознавстві (А.Левандовський, А.Галковський).

Об'єктом розгляду в цій статті виступають назви туристичних компаній Польщі, зібрані на електронному ресурсі <http://panoramafirm.pl> (10 квітня 2013). Загальна кількість проаналізованих одиниць становить 894. У фокусі нашої уваги перебувають ті чинники, які визначають особливості номінації у сфері ергонімії, та типові мотиваційні ознаки назв туристичних компаній. Ми дотримуємося думки про наявність у власних назв лексичного значення, для визначення характеру якого істотно аналізувати зв'язки слова не лише в межах лексичної системи, але також брати до уваги фонетичні та морфологічні особливості. При цьому ономасіологічний аналіз ергонімів, на нашу думку, необхідно проводити з урахуванням дискурсивних характеристик бізнес-комунікації в цілому, у якій діють одночасно дві макростратегії мовленнєвої поведінки: інформативність і персуазивність. При цьому інформативність здебільшого реалізується через референтну функцію мови, а також, обмежено, через емотивну (експресивну) та конативну (апелятивну). Дві останні функції мови можуть реалізуватися в межах персуазивної стратегії, у залежності від використовуваних мовних засобів. Поетична (естетична) та фатична функції мови повністю реалізуються в персуазивній стратегії.

Розглянемо, які саме мотиваційні ознаки є типовими для туристичної галузі Малопольського воєводства. Мотиви називання туристичних компаній Польщі демонструють значну роль фактора номінатора, що, очевидно, пов'язане з екстралінгвістичними умовами, а саме із законодавчою базою в цій сфері. Згідно із польським законодавством підприємці, які працюють за цивільним правом, позначаються власним іменем із можливою специфікацією їхньої діяльності. Крім того, компанії, які не мають статусу повної юридичної особи, повинні містити в своїй назві ім'я всіх або хоча б одного власника. Оскільки туристична сфера характеризується наявністю значної кількості саме малих і середніх підприємств, які не мають форми акціонерного товариства або товариства з обмеженою відповідальністю, то юридичний чинник спричиняє існування значної кількості ергонімів, єдиним або одним із мотиваторів яких виступає власне ім'я підприємця. Слід зазначити, що в діахронічному аспекті це первинна модель найменувань

суб'єктів господарської діяльності, коли майстер відповідав особисто за власний продукт, ставлячи на ньому відповідне клеймо зі своїм іменем. Більше того, подібна практика корелює з підходами до називання підприємств у інших країнах. Зокрема, подібний стан справ ми спостерігали в Німеччині щодо ергономів підприємств молочної сфери, де багато фірм позначаються іменем першого власника [5].

Способи представлення власного імені в ергонімах є відмінними. У численних випадках ідеться про використання в назві підприємства повного імені власника, у т.ч. із зазначенням предмета діяльності: *Bartłomiej Janusz Usługi Przewodnickie, Kapuśniak Paulina Biuro Podróży* тощо. У такий спосіб позначено 165 підприємств. Такі назви не містять індивідуалізованого компонента, який береться в лапки. Вони характеризуються в основному інформативною навантаженістю, персуазивність при цьому має вторинний характер і залежить від ділової репутації конкретної особи. При цьому антропонім супроводжується: 1) ширшим або вузким позначенням типу підприємства, зокрема такими описовими словосполученнями, як *Agencja Turystyczna, Biuro Podróży, Przedsiębiorstwo Prywatne, Firma Transportowa, Biuro Turystyczne, Centrum Usług Turystycznych i Przedsiębiorczości, Firma Handlowo-Ustugowa, Sklep Potrzeb Kulturalnych, Biuro Usług Turystycznych*; 2) визначенням професійного статусу адресанта, у т.ч. із зазначенням території його діяльності, наприклад, *Przewodnik Turystyczny, Organizator Turystyczny, Pilot Wycieczek, Przewodnik Tatrzański, Przewodnik Miejski po Krakowie, Przewodnik po Krakowie i Okolicach, Pośrednik Turystyczny, Przewodnik Turystyczny Auschwitz-Birkenau*; або ж 3) назвою туристичного продукту, що спостерігаємо в таких прикладах: *Usługi Przewodnickie i Pilotażowe, Przewodnictwo Górskie, Usługi Turystyczne, Usługi Przewodnickie i Edukacyjne, Działalność Usługowa, Usługi Edukacyjno-Turystyczne, Obsługa Ruchu Turystycznego, Usługi Przewodnicko Pilotarskie, Pilotaż Wycieczek Krajowych i Zagranicznych, Organizacja Imprez Turystycznych, Przewodnictwo Turystyczne, Usługi Lingwistyczne, Turystyka*. В одному випадку власне ім'я супроводжується більш деталізованим визначенням мов, з якими працює суб'єкт: *Karolina Zamarlik Iberolengua Hiszpański Portugalski Angielski Usługi Przewodnickie Tłumaczenia Nauczanie*. Інформативний обсяг назв варіює від дуже загального (сфера услуг) до більш конкретизованого (туристична сфера, у т.ч. із обмеженням за місцем діяльності). Семантичні відношення між апелятивами у першому та другому з цих підтипів мають описовий характер, оскільки головний член словосполучення виступає в пряму значенні. В третьому типі мова йде про метонімічний переніс

назви послуги на назву підприємства, що є зміщенням комунікації в бік споживача, оскільки останній більше зацікавлений в інформації про послуги, а не про особу підприємця. В одному випадку власним іменем позначений закордонний суб'єкт "*Hogg Robinson Polska*".

Описова стратегія номінації характерна також для назв деяких великих туристичних організацій та компаній, у т.ч. їхніх філій (20 випадків). Подібні ергоніми виконують референтну функцію, їхній потенціал мовного впливу є малим. Головним членом описових словосполучень виступає назва типу підприємства, зокрема позначення приміщення або організаційної форми. Інші члени описових назв окреслюють сферу, місце розташування та специфіку діяльності компанії: *Biuro Turystyki Aktywnej Poland Active, Małopolski Operator Integracji Turystycznej*.

Однак більшість туристичних операторів позначаються індивідуалізованою назвою, що збільшує вірогідність їхнього вирізнення з-посеред інших суб'єктів діяльності. Мотиваційні ознаки при цьому здебільшого є елементами фрейму туристичної діяльності, який включає адресанта і адресата, місце діяльності компанії або місце надання туристичних послуг, а також предмет діяльності. Крім того, мотиваційними ознаками ергонімів виступають аксіологічна лексика і культурноконотовані символи, які виступають в експресивній функції, позначаючи певні уподобання номінатора.

Почнемо розгляд мотиваційних ознак з аналізу використання власних імен і прізвищ у складі індивідуалізованої назви. В одному випадку індивідуалізована назва містить демінутивне ім'я та прізвище власника: "*Ania Kania*". Очевидно, що метою такої стратегії номінації є інтимізація, тобто спроба адресанта зменшити комунікативну відстань між ним та адресатом завдяки переходу на форми адресування, характерні для близьких знайомих, друзів. Подібну інтенцію щодо зближення комунікантів констатуємо також у разі використання в індивідуалізованій назві лише особистого імені як у повній, так і демінутивній або усіченій формі подекуди в супроводженні позначення предмета діяльності (14 випадків): "*Joanna*", "*Maciejka*", "*Gabor*" (від *Gabriel*), "*Edi Tour*", "*Mada-Guide*". Наявні також інші трансформації особистого імені, а саме використання іншомовних версій польських імен, що ми пояснюємо, відображенням предметної сфери, пов'язаної, з мандрівками до інших країн, "*Danieels*", "*Victor*", "*Aleko*", "*Monika's Travel*".

Наступна стратегія утворення індивідуалізованих назв полягає у використанні в ньому лише прізвища (25 випадків). Прізвище застосовується як окремо, так і в складі словосполучення в поєднанні із зазначенням предмету діяльності або цільової аудиторії: "*Grzybowski*", "*Błażusiak*",

"*Scheffner Tourist*", "*Roj-Sport Gąsienica*". Має місце також використання скороченої форми прізвища: *Mikołaj*" від *Halina Mikołajczyk* (імена власників ми перевіряли за наявною у відкритому доступі інформацією державних реєстрів Польщі); а також інші трансформації прізвища, зокрема додавання прикінцевого голосного: "*Singha*" *Travel And Leisure* (від *Avinash Singh*), "*Ernesto Travel*" (від *Mirosław Ernest*). Іноді такі трансформації супроводжуються активізацією культурних смислів. Зокрема, іменником *Singha* позначається також казковий лев у міфології Індостану, а форма прізвища *Ernesto* є співзвучною популярному імені в романських культурах. Відзначимо також цікавий випадок аксіологічної мотивації, похідної від семантики антропоніма. В ергонімі "*Fortuna Travel*" перший компонент є прізвищем власника (*Jacek Fortuna*), водночас передаючи оцінні конотації, які притаманні апелюванню, від якого походить прізвище.

В інших випадках використання власного імені супроводжується застосуванням засобів мовної гри, що має на меті привернути увагу до суб'єкта, вирізнити його, тобто на перший план виходить поетична функція. Як мовну гру в контексті ергонімії ми розглядаємо прийом утворення акронімів від імені та прізвища, оскільки подібні номінації містять елемент інтриги: поки адресант не познайомиться з агентством ближче, він може інтерпретувати ці назви в інший спосіб. Вирізняємо такі випадки: 1) застосування ініціальної абрєвіатури від імені або від прізвища ("*A&J*" від *Jolanta Więckowska Anna Welnowska*, "*K & T*" від *Kwiecień Stanisław Jugopol Tabula*); 2) складові абрєвіатури ("*Wist*" від *Wiesław Stawowski*, "*Japi Artus Bis*" від *Jacek Michalik Piotr Jastrzębski*). В останньому випадку складова абрєвіатура є міжмовним омофоном англійської лексеми *uypie* «молоді міські професіонали», з якими може себе ідентифікувати цільова аудиторія туристичної фірми. Безумовно, така подвійна семантизація ергонімів є виграшною стратегією, оскільки одночасно в незвичний спосіб позначається як суб'єкт, так і цільова аудиторія, тобто адресат діяльності. Спостерігаємо також інші форми мовної гри в ергонімії. Зокрема, ідеться про переклад прізвища іншою мовою, як у назві "*Herr Vogel*", де прізвище власника (*Jacek Ptak*) перекладене німецькою мовою. В ергонімі *Rock'N'Travel* прізвище власниці (*Anna Rocka*) переосмислюється як музичний термін, що, як і в попередньому випадку, мабуть, є засобом вираження системи цінностей номінатора. Хотіли би відзначити ще два цікаві випадки гри слів. У назві туристичного бюро "*Marketing & Concierge*" обігруються перші літери імені та прізвища власниці (*Marta Cebula*). Ергонім "*Wiking*" не лише має референції до тематичного поля мандрівок, але й відображає прізвище

власниці (*Kinga Widomska*). Такі ергоніми, з одного боку, є засобом самовираження суб'єкта, а з іншого виконують поетичну функцію, надаючи назві незвичності, виділяючи її на фоні інших.

Наступна стратегія творення ергонімів (18 номінацій) полягає у використанні будь-якого антропоніма, що, подібно до ситуації із застосуванням власного імені туристичного оператора, на нашу думку, націлене на зменшення дистанції між комунікантами. Вибір як ергоніма не імені власника, а іншого імені, припускаємо, може бути зумовлений декількома причинами. По-перше, наявність у складі ергоніма іноземного імені корелює зі сферою діяльності, створюючи певну ауру екзотичності та таємничості, що проявляється в залученні поряд із європейськими також східних імен, у т.ч. біблійних: "*Marcel*", "*Aaron*", "*Tamara*". З певними іменами також пов'язані культурні конотації, що видно з вищенаведених прикладів. Варто відзначити випадок використання архаїчного імені "*Zyndram*" – героя Грюнвальдської битви, що, на нашу думку, виступає засобом національної ідентифікації підприємця, передаючи також цілу низку позитивно конотованих символічних значень, таких, як відвага, сміливість, рішучість. Крім того, в ергонімі використовуються поширені демінутивні імена, які є типовими для сучасної Польщі, що створює підстави для того, щоби адресат ідентифікував себе з цільовою аудиторією: *Dana Air Travel*, *Gosia Tour*.

Крім антропонімів, адресант представлений у складі ергонімів номінаціями, які характеризують його професійну діяльність, наприклад "*Guide-Service*". Професійна ознака поєднується в складі ергоніма з аксіологічним компонентом, який нав'язує адресату позитивну оцінку адресанта: "*Crazy Guides*", "*Profguide*", *Travel Partner*, а також із вказівкою на місце діяльності: "*Guides De Cracovie*". Характер професійної діяльності позначається також перифрастично: "*Trip Adviser*", "*Krajoznawca*", "*Meeting Maker*". Ще одною мотиваційною ознакою, яка застосовується при характеристиці адресанта, є місце його проживання, що зумовлює трансонімізацію відповідних катойконімів або описових назв мешканців певних територій: "*Ojcowianin*", *Krakowscy Przewodnicy.pl*, *Ludzie Gór*.

У назвах туристичних компаній як мотиваційна ознака виступає не лише адресант фрейму, а й адресат, який позначається польським та англійським гіперонімами "*Traveller*", *Turysta*", а також іншими онімізованими апелятивами з оцінними конотаціями: *Wędownik*, "*Wędrowiec*", "*Wagabunda*", які виступають у першу чергу в апелятивній функції. Крім того, адресат позначається також через займенник другої особи: *Twoje Wakacje*, "*For You Tour*". Визначення адресата за іншими ознаками не

характерне для туристичної сфери. У нашому корпусі є лише 3 такі приклади: "*Family Cup*", "*Inter-Student*", "*Femina*". Причому інформативну функцію виконують лише два перші ергоніми, окреслюючи спеціалізацію туристичних агентств. Істотно також відзначити, що адресат і адресант можуть позначатися нерозчленовано, як у випадку ергоніма "*Gromada*", що має інклюзивний ефект об'єднання в одну групу обох комунікантів.

Продуктивною стратегією утворення ергонімів є використання в їхньому складі оцінних компонентів (92 ергоніми). При цьому слід зазначити, що аксіологічні значення в контексті ергонімії мають гетерогенний характер, оскільки оцінка може бути спрямована або 1) на самого суб'єкта, або 2) на предмет його діяльності, або 3) стосуватися адресата. Загалом ергоніми із оцінною мотивацією є реалізацією макростратегії персуазивності, хоча і містять інформативні дескриптивні компоненти, насамперед, коли ідеться про раціоналістичну оцінку. Як відомо, оціночні значення класифікують за різними критеріями [1; 2]. Хочемо відзначити, що поділ на групи аксіологічних предикатів є дещо умовним, бо складно визначити лише один оцінний компонент. Наприклад, така характеристика, як престижність одночасно є і гедоністичною оцінкою (мені подобається), і утилітарною (відповідає соціальним очікуванням). У цілях нашого дослідження ми поділяємо аксіологічні лексеми на: 1) загальну нерозчленовану оцінку, 2) прагматичну оцінку, яка відображає характеристики референтів, які є бажаними в певному соціумі, 3) гедоністичну оцінку, яка передає особисті уподобання мовця, у т.ч. естетичного і морального плану. Загальна оцінка не є типовою в ергономіконі, очевидно через занадто невизначені в ній аксіологічні значення, на що вказувала Н.Д. Арутюнова [1, 218]. З огляду на це не дивує використання в основному іншомовних аксіологічних ресурсів, оскільки така стратегія номінації збільшує ступінь індивідуалізації назви, що служить прагматичним цілям привернення уваги до повідомлення: *Wonderful Cracow*, *Best4you*. Гедоністична оцінка стосується як адресата, так і предмета діяльності. Знову ж таки, як і в попередній групі, констатуємо переважання іншомовних лексем: *Like Tours*, *Travel-Mania*, *Amigo-Tours*. Інший вид гедоністичної оцінки, естетичний, прямо реалізується у випадку використання італійського оцінного прикметника *Beltravel*, *Labellavista*, а також опосередковано у разі використання в ергонімі мистецького терміна або міфоніма покровительки мистецтв: *Muza-Travel*, *Art-Tours*. Найчисленнішими є приклади прагматичної оцінки, яка відображає еталонний рівень надання послуг суб'єктом і реалізується в таких назвах як самотійно, так і в поєднанні з іншими

мотиваційними ознаками: *"Prestige Holidays & Tours"*, *"Travel Perfect"*, *Expert Hotels*, *"Relax-Forever"* тощо. Деякі ергоніми містять одиниці з параметричним значенням найвищого рівня якості послуг: *"Top Travel Service"*. Подібного прагматичного значення набуває також англійська колорема *golden* «золотий» (*"Golden Compass"*, *"Golden Travel"*) та метафоричні позначення на кшталт: *"Sky Voyage"*, *"Hit-Sport"*, *Starholiday*.

За нашими даними, трансонімізація топонімів є загалом типовою стратегією номінації ергонімів, оскільки місцезнаходження підприємства є істотною його характеристикою, яка впливає як на реноме адресанта, так і на характер надаваних ним послуг. Топонімічна мотиваційна ознака засвідчена в 142 випадках, включно із використанням відтопонімічних прикметників. У нашому корпусі констатуємо існування таких семантичних відношень між вихідним топонімом і похідним ергонімом. По-перше, топонім називає територію місцезнаходження суб'єкта, а в деяких випадках і цільову зону в разі туристичних компаній, які працюють на в'їзний туризм. У цьому разі має місце інформативна стратегія, яка реалізується через референтну та експресивну функції. Це, зокрема, може бути 1) назва країни у повній або скороченій формі: *"City Tour Polska"*, *"Tours Pol"*; 2) хоронім: *"Galicja"*, *"Małopolska"*, *"Ziemia Wadowicka"*; 3) ойконім: *"City Kraków"*, *Travel To Cracow*, *"Krakautour"*, *"Sącz-Tour"*, *Wieliczka.Info*; в одному випадку використовується історичний топонім: *Biuro Podróży "Ikus"* (сучасна назва цього міста - *Olkusz*); 4) урбанонім: *"Emaus"* (туристична агенція розташована на однойменній вулиці); 5) оронім, який, з одного боку, виступає символом території, а з іншого – вказує на спеціалізацію туристичних послуг, а саме організацію відпочинку в горах: *"Jaworzyna Tour"*, *"Tatry"*, *"Turbacz"*.

По-друге, топоніми виступають позначенням цільового місця діяльності. У цьому разі вибір конкретних топонімів є показовим у сенсі відображення ними спрямування основних туристичних потоків, а також іноземних культурних символів, які є релевантними для польської культури. Подібні номінації одночасно виконують референтну функцію, а також апелюють, вказуючи адресату на можливий напрям його дій. Як і стосовно питомих топонімів виділяємо такі випадки: 1) хороніми, у т.ч. історичні (*"Bermuda"*, *Italica*, *"Itaka"*, *"Oriente"*); 2) ойконіми, при використанні яких ідеться не про окреслення пункту призначення, а на перший план виступає символічне значення мандрівок у далекі світи, реалізація поетичної функції як звернення до чогось недосяжного, нетривіального, небуденного (*"Dakar"*, *"Antavia"*, *Malibu*); 3) культурно-конотовані гідроніми (*"Marmara"*, *"Jordan"*); 4) ороніми (*Cerro Torre*,

"*Alpinada*"). Окремо хочемо відзначити використання основи відтопонімного прикметника *euuropejski*, який має не лише дескриптивний, а й аксіологічний компонент семантики прагматичного характеру: "*Euro Tour*", "*Euro-Travel*".

Як видно із вищенаведених прикладів, часто топонімічна семантика поєднується з культурними смислами, пов'язаними з тією або іншою територією. Тому близькою семантично до відтопонімічних назв вважаємо групу ергонімів, у яких використано назви історичних об'єктів. У таких випадках поєднуються референтна та поетична функції: "*Akropolis*", "*Colosseo*".

Поширеною моделлю номінації ергонімів є апелювання тих або інших позначень предмету діяльності за допомогою ресурсів як польської, так і інших мов. У першому випадку спостерігаємо онімізацію апелювання на позначення подорожі або ж утворення композита, до складу якого входить компонент *tur*: *Wizyta*, "*Wakacje*", "*Wactur*", "*Kram Tur*". При цьому в деяких випадках інший компонент композита вказує на місце діяльності. Наприклад, у ергонімі "*Oltur*" перший елемент позначає місце розташування – м. *Olkusz*. Широке застосування іншомовних елементів є загалом істотною характеристикою ергонімів туристичної сфери. Очевидно, що іншомовні номінації відображають, з одного боку, фактор адресата, оскільки діяльність спрямована на іноземну аудиторію, натомість у разі польської аудиторії додається телеологічна оцінка, а саме опосередковане відношення до цілі адресата – поїздки закордон. Безумовно релевантним є вибір мов, звідки походять мотиватори ергонімів. Прогнозовано широко використовуються ресурси англійської мови, яка є основним засобом спілкування в туристичній сфері, а також італійської мови, що відображає вже конкретні уподобання польських туристів. Очевидно, що в цьому разі саме іншомовна форма, а не денотативне значення англійських і італійських слів, виступає засобом персуазивності. При позначенні предмету діяльності в основному йдеться про використання таких англійських лексем як *tour* (92 випадки) та *travel* (153 ергоніми), а також деяких інших: *Travel Center*, *Travel Service*, *City Tours*, *Cracow Sightseeing*, *Mount Trip*. Другий компонент композита при цьому часто описує спеціалізацію або місце діяльності: "*Viaggi.PI*", "*Connect&Travel*", "*Góral Event*", "*Wildlife Tours*", "*Alltours*", "*Natura Tour*", "*Turisonline*". У ряді прикладів опис предмету діяльності супроводжується аксіологічним компонентом: "*Adventure Tours & Travel*", антропонімом: "*Ivotrans*", *Wladi Travel Service*. Варто відзначити також елементи мовної гри, що, наприклад, має місце при утворенні гібридного ергоніма "*Holideo*", у якому предметне значення передається англійським ресурсом, а закінчення

звучить подібно до італійського.

Предмет діяльності позначається не лише прямо синонімічними апелятивами із значенням «поїздка» або «відпустка», а й іншими периферійними членами відповідних фреймів, зокрема локативним їхнім компонентом, який вербалізується лексикою на позначення довкілля, та хронологічно-погодним маркером, який є істотним для «ідеальної» відпустки. Слід відзначити переважання серед мотиваторів ергонімів таких мікрополів тематичного поля «довкілля»: загальні географічні терміни ("*Globus*", "*Świat*", "*Horyzont*"); елементи рельєфу ("*Atol*"); море ("*Laguna*", "*Riviera Tour*"); сонце ("*Dotyk Słońca*", "*El Sol*", "*Sun Travel*", "*W Stronę Słońca*"); пейзаж ("*Panorama*", "*Lavista*", "*Vistamar*"); шляхи сполучення ("*El Camino*", "*Gościniec*"); створені людиною географічні об'єкти ("*Oasis Tours*"). Довкілля також позначається фітонімами та зоонімами. Серед фітонімів слід, насамперед, виділити використання іменника *limba*, який зустрічається в 3 ергонімах. У даному разі йдеться про символічне позначення місцевих Татр, де масово росте це дерево. Інші фітоніми позначають екзотичні країни: "*Platanum Travel*", "*Passionfruit*". В останньому випадку денотативне значення екзотичного фруктового дерева «маракуйя» супроводжується можливістю аксіологічної реінтерпретації внутрішньої форми як «фрукт пристрасті». Крім того, необхідно відзначити випадки використання маловідомих латинських назв рослин. Зокрема, у нашому корпусі наявні три однойменні ергоніми "*Avena*" («овес»). Підстави для онімізації в даному випадку, очевидно, відмінні від тих, що ми розглянули в попередніх прикладах, оскільки на перший план виступає фоносемантика та екзотичність назви. Серед зоологічних мотиваторів, як і в попередній групі спостерігаємо як символічні позначення польської території ("*Jaskółka*"), так і позначення інших країн через характерних для них тварин ("*Zebra*", "*Alces*"). Особливо хотіли б відзначити таку назву, як "*Gacek*" («кажан»), яка позначає туристичне бюро, що спеціалізується на поїздках до найвідомішої в цьому регіоні печери (*Jaskinia Wierchowska*), де водяться ці ссавці. У творенні таких назв поєднується як інформативна, так і персуазивна стратегії, оскільки вони здатні передавати певну до кінця не визначену інформацію про діяльність підприємця, залишаючи при цьому достатньо простору для породження власних асоціацій. З огляду на обмежену кількість лексем у зазначених тематичних полях основним засобом індивідуалізації, який використовують номінатори, є залучення ресурсів різних мов.

Вартим уваги в контексті використання конотативних значень є і

наявність в ергономіконі колорем. У нашому корпусі представлені 3 подібні випадки. У 2 ергонімах зустрічаємо позначення блакитного кольору: "*Bluetravel*", "*Niebieska Planeta*", а в 1 – зеленого: "*Greenlight*". Блакитний колір, очевидно, асоціюється з природою, зокрема з морем, небом тощо. Використання зеленого кольору як мотиваційної ознаки, з одного боку, також має екологічний характер завдяки його асоціаціям із світом природи, проте, семантика ускладнюється іншими значеннями зеленого кольору, зокрема, зелений у цьому контексті виступає також як колір, який позначає можливість безперешкодного руху.

У деяких випадках предметне значення «світ природи» поєднується з культурними смислами. Так, у разі утворених від латинського кореня *naut-* «море» ергонімів "*Nautica*", "*Nautilus*", "*Nautica Safari*", які позначають туристичні компанії, що спеціалізуються на підводному плаванні, смислоутворюючим компонентом виступає також відомий твір Ж. Верна «Капітан Немо». Мотивація, в основі якої лежить віднесення до прецедентних мистецьких явищ, має місце також у такому ергонімі: "*Wehikut Travel*" (від назви роману Г. Велса «Машина часу» в його польському перекладі, а також від позначення цього пристрою в жанрі наукової фантастики).

Як відомо, ознака простору в мові та культурі є тісно пов'язаною з іншим виміром – часом, формуючи разом той або інший хронотоп, у якому існує людина. Однак аналіз семантики ергонімів показує, що рівень усвідомленості цих двох вимірів відрізняється, оскільки хронологічна лексика значно рідше виступає мотиватором назв підприємств, що, на наш погляд, зумовлене відсутністю вибору, коли ми говоримо про час, на відміну від простору, в якому людина може вільно переміщатися. У нашому корпусі представлені лише 4 номінації, де простежується хронологічний мотив: "*III Milenium*", "*Summer Tour*", "*Cztery Pory Roku*", "*Cst Travel*". У першому випадку на передній план виходить мотив сучасності та передових технологій. Друга назва чітко відображає спрямованість компанії на літній відпочинок, на відміну від третьої, яка радше характеризує різноплановість та всеохопність діяльності, так само як і четверта номінація, де глобальність позначається через англійську аббревіатуру *Central Standard Time*, що використовується в авіації.

Істотним мотиватором назв туристичних компаній виступає також історичний культурологічний компонент, тобто використання в назві імен відомих історичних діячів: "*Magellan*", "*Herodot*", "*Vinci Travel*". При цьому перші дві назви мають чіткі кореляції з світом мандрівок та далеких екзотичних світів. Використання імені видатного італійського діяча епохи

Відродження виступає в експресивній функції, передаючи систему цінностей, що експліцитно виражено на сайті компанії: «Naszym niedoścignionym Ideałem i Patronem firmy jest bowiem genialny artysta i uczony – Leonardo da Vinci. Człowiek niezwykłych talentów i pasji. Dla kórego poznanie i ciągły rozwój – stały się życiowymi drogowskazami» [9]. В одному випадку онімізується назва історичного артефакта, який виступає типовим символом Єгипту, тобто має місце синекдоха – представлення території через її істотний компонент: "*Papirus*".

Близькою до попередньої групи в семантичному плані є трансонімізація міфонімів і космонімів. Зокрема, Краків символічно передається іменем свого міфічного засновника: "*Krakus*". Ідеальне місце відпочинку позначається грецькими міфотопонімами: "*Olimp*", "*Arkadia*", при цьому перший з них також виступає як засіб параметричної оцінки вищого ступеня якості послуг, а другий передає гедоністичну оцінку. В декількох ергонімах використано ім'я арабського міфічного героя, який асоціюється із морськими мандрівками: "*Sindbad*".

Для частини ергонімів чіткі семантичні зв'язки на загальномовному рівні встановити важко, оскільки вони не піддаються однозначному морфологічному аналізу, що і визначило неоднозначність підходів до визначення їхнього статусу (докладніше про це див. у нашій статті [4]). Ми виходимо із наявності мотиву в будь-якій номінації, хоча за певних умов він є затемненим для адресата. Немотивовані на перший погляд ергоніми можуть потенційно мати дуже широке інтерпретаційне поле, що надає їм ілюктивні переваги, оскільки такі назви здатні породжувати безліч асоціацій різнопланового характеру, які інтерпретуються контекстуально або за допомогою інших позначень суб'єкта діяльності, наприклад, логотипа. Зокрема, ідеться про абрєвіатурні ергоніми на кшталт: "*K & T*", "*T & T*". Принагідно варто відзначити, що складова абрєвіація є сьогодні продуктивним способом словотвору, тобто такі номінації, як мінімум, повторюють типові дериваційні моделі, зрозумілі для сучасної мовної свідомості. Деякі з подібних, з точки зору структурних критеріїв немотивованих, ергонімів є співзвучними або паронімічними до слів, які існують в інших мовах. Так, наприклад, ергонім "*Agoga*" є близьким за звучанням до назви відомого сервісу бронювання готелів *Agoda.com*. Крім того, ця лексема є близькою за формою до давньогрецького терміна *ἀγωγή*, який позначав систему виховання у Спарті. Ергонім "*Akka*" є співзвучним назві готелю в Туреччині та ойконіму в Ізраїлі, водночас допускаючи акронімне прочитання від імені власниці (*Anna Kaiser-Lachowicz*). Чи, як наприклад, в ергонімі "*Med-Pro*", компоненти можуть розглядатися як

усічені морфеми, дотичні до галузі туризму в Середземноморському регіоні (від лат. *Mediterraneum*). Наведемо ще один приклад: ергонім "*Odegona*" – це назва туристичного бюро, яке спеціалізується на поїздках до Одеси та Криму, тобто його корінь корелює із топонімом, який позначає місце призначення поїздок. Не можна нехтувати також і фоностилістичний компонент семантики ергонімів, що потребує окремого аналізу, хоча вже навіть побіжний погляд на номінації виявляє таку їхню характерну рису, як милозвучність, відсутність складних для вимови збігів приголосних, що безумовно посилює естетичну функцію назви.

Слабкі зв'язки із предметом діяльності характерні не лише для номінацій, позбавлених однозначних зв'язків у лексичній системі. Ергоніми, в основу яких покладено певні терміни, у т.ч. маловідомі, не є інформативними. Навряд чи такі випадки онімізації термінів будуть семантично прозорими для пересічного мовця: "*Akson*" (відросток нервової клітини); "*Exim Tours*" (агент пересилки електронних повідомлень). На нашу думку, їхня представленість у ергономіконі пов'язана з такими функціями мови, як експресивна та поетична, тобто вони виражають певні уподобання адресанта, водночас створюючи певний когнітивний дисонанс для адресата, який: 1) здивований появою такого слова у сфері туризму; 2) не розуміючи до кінця значення терміна, фіксує його як присутнє десь на периферії своєї мовної свідомості, тобто має місце ефект невизначної впізнаваності «Я це десь чув чи бачив». В обох випадках ілокутивна сила номінації спрямована на появу інтересу адресата до повідомлення. Мотиваційною ознакою при онімізації термінів також можуть бути набуті ними при вживанні в публіцистичному та розмовному стилях конотативні значення: "*Atom-Tur*" («дуже потужний»).

Складні семантичні зв'язки характерні також для ергонімів утворених від назв каміння. У нашому корпусі наявні 3 номінації із використанням англійської назви бурштину: "*Amber Events*", "*Amber-Tour*" та "*Amber Tour*". Уважаємо, що мотиваційною ознакою таких ергонімів, поряд з естетичною, є національно-територіальна характеристика, оскільки цей камінь символізує балтійський регіон, до якого належить у т.ч. Польща. З іншого боку, онімізовані назви каменів у ергономіконі загалом, за нашими даними, виконують естетичну функцію [3]. У корпусі представлений також один випадок використання назви високоякісного скла: "*Kryształ*". У цьому випадку, крім загального значення «чистота, прозорість», яке надає ергоніму аксіологічного значення, констатуємо також застосування стратегії мовної гри, оскільки спостерігається фонетична кореляція з іменем власника: *Krzysztof Burzej*.

Естетична функція лежить в основі використання в ергономії мистецьких термінів, а також прецедентних імен, а саме імен співаків, назв мистецьких творів тощо. Водночас вибір такого мотиву назви пов'язуємо з проявом експресивної функції мови, оскільки подібні номінації окреслюють естетичні уподобання адресанта: "*Sonata Travel*", "*Etiuda Travel*", "*Gotika*", "*The Volker Company*" (назва голлівудського фільму), "*Ultrea*" (назва музичного гурту), *Ayo Tour* (ім'я німецької співачки).

Як вже зазначалося раніше, в ергономії спостерігається широке застосування стратегії мовної гри, яка накладається на інші мотиваційні ознаки, збільшуючи вирізняльну здатність імені, а, отже, і потенціал його впливу на адресата. Виділяємо такі засвідчені в нашому корпусі випадки мовної гри: 1) ієрогліфічне прочитання арабських цифр ("*go2cracow*", *Krak4fun*, *Passion4travel*, "*Best4you*", "*Time4poland Dmc*", "*Trip4treatment*"); 2) акроніми різного типу, які ми вже розглядали раніше ("*Wiking*", "*Marketing & Concierge*"; 3) зміна морфологічного членування: "*Ha-Ski*" (переосмислення назви породи собак як позначення лижного курорту), *Rog-Ster* (назва гоночного автомобіля *Rogster* членується таким чином, щоби асоціюватися з прізвиськом власника фірми – *Jacek Rogóż*), *E-Xperience* (написання через дефіс надає лексемі нової фонетичної форми, активізуючи водночас семантику префікса *ex-* та літери *X* як позначення чогось таємного, секретного); 4) гра, яка базується на переосмисленні імен історичних осіб: "*Marco Der Pole*" (одного з власників звати *Marek Frysztacki*); 5) застосування знаків інших семіотичних систем: *Online Tr@Vel* (заміщення однієї з літер іншим знаком краще привертає увагу до повідомлення), *K2* (арабська цифра є засобом подвоєння акроніма від імен власників *Piotr Konopka Elżbieta Konopka*), *Bartosz Heksel 3p* (як і в попередньому випадку цифра виступає як мультиплікатор, позначаючи три основні принципи діяльності компанії, експліцитно виражені на сайті агентства: *Pasja. Profesjonalizm. Przygoda..*

Як видно з аналізу мотиваційних ознак, більшість із яких є позначеннями предмету діяльності та обох комунікантів у всій сукупності їхніх ознак та систем цінностей, номінація в сфері ергономії визначається комунікативними завданнями встановлення та підтримання зв'язку між підприємцем і його потенційним клієнтом. Фактично ергоніми – це клас одиниць, який штучно створюється номінатором для розбудови відношень із адресатом з ілокутивною метою здійснення впливу. У цьому аспекті цікаво відзначити наявність моделі утворення назв компаній імперативними формами здебільшого другої особи: "*Obieżyświat*", "*Zobacz Kraków*", *Odwieź Winnicę*, у т.ч. іншомовного походження: *Avanti Travel*,

Goholidays.Pl. Крім того, у нашому корпусі наявний один приклад форми наказового способу першої особи, яку ми атрибутуємо як інклюзивну множину, чийм завданням є зменшити дистанцію між двома комунікантами: "*Jedzimy na Wakacje 5 Events*". Близьким за мотиваційною ознакою є використання в ергонімі вигуку "*Hej*". У таких випадках мотивації на перший план виходить апеллятивна функція ергонімів. Подібні ергоніми прямо висловлюють інтенцію всіх суб'єктів діяльності цієї сфери.

Як вже зазначалося, значну роль у називанні туристичної сфери відіграє іншомовний фактор, про що свідчать численні вищерозглянуті приклади. Додатково ми б ще хотіли зупинитися на такому істотному моменті, як використання в ергонімі латинських виразів. Деякі з них мають чітке оцінне значення, характеризуючи високий рівень послуг: "*Sine Modo*", "*Astrum*", "*Altius*" або ж окреслюють певні компоненти туристичної діяльності: "*Apricor*" (латинським дієсловом із значенням «засмагати» позначається бажаний для багатьох результат відпочинку), "*Vademecum*" (акцент переноситься на адресанта як на компендіум необхідної інформації). Крім того, необхідно відзначити використання ідіоматичних виразів з інших мов: "*Trevling Resa*" (шведське «щасливої подорожі»), "*Marhaba*" (арабське «ласкаво просимо»).

Таким чином, проведений аналіз показав, що мотиваційні ознаки ергонімів туристичної сфери мають гетерогенний характер. З одного боку, вони надають адресату необхідну інформацію про характер діяльності суб'єкта, а з іншого – є засобами мовного впливу, зокрема, нав'язування певної оцінки, привернення уваги до компанії за допомогою засобів мовної гри тощо. Причому вага ілюкції в туристичній ергонімі є вищою порівняно до інших сфер економіки, що, мабуть, і зумовлює широке використання іншомовних ресурсів як засобів виділення та прагматичної оцінки, а також звернення до засобів інших семіотичних систем, прецедентних імен тощо.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 895 с.;
2. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки / Е.М. Вольф. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 280 с.;
3. Єрмоленко С.С., Зимовець Г.В. Деякі теоретичні та методологічні проблеми дослідження мотивації внутрішньої форми ергонімів / С.С. Єрмоленко, Г.В.Зимовець // Акцентологія. Етимологія. Семантика: Збірник праць до ювілею акад. В. Г. Складенка. – К. : Наукова думка, 2012. – С. 726-752;
4. Зимовець Г.В. Проблема мотивованості власних назв / Г.В. Зимовець // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького пед. ун-ту. – Вип. 5. – 2010. – С. 38 – 46;
5. Зимовець Г.В. Структурно-семантичні особливості комерційних назв у сучасній

німецькій мові / Г.В. Зимовець // Науковий вісник Волинського нац. ун-ту. Філологічні науки. Мовознавство. – № 8. – 2010. – С. 172 – 177; **6.** 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.; **7.** 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.; **8.** 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.; **9.** Сайт компанії Vinci Travel [Електронний ресурс]. – Доступно з : [<http://lato.vincitravel.pl/o-firmie/> 06.08.2013]; **10.** Сидоренко О.М. Номінаційні процеси в полілінгвальної ергонімії Донеччини : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : 10.02.15 «Загальне мовознавство» / О.М. Сидоренко. – Донецьк, 2013. – 20 с.; **11.** 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.; **12.** 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.

Курилова А.Д. (Астрахань, Росія)

Российские рукописные риторики XVIII века на латинском языке о композиции ораторского выступления

У статті розглянуті принципи композиції ораторської мови, представлені в рукописних російських риторичних посібниках XVIII століття на латинській мові. Поставлено питання про своєрідність методичної адаптації риторичного канону в рукописних риториках.

Ключові слова: риторика, рукопис, риторичне канон, розташування, композиція, вступ, теза, розповідь, доказ, спростування, висновок.

В статье рассмотрены принципы композиции ораторской речи, представленные в рукописных российских риторических руководствах XVIII века на латинском языке. Поставлен вопрос о своеобразии методической адаптации риторического канона в рукописных риториках.

Ключевые слова: риторика, рукопись, риторический канон, расположение, композиция, вступление, тезис, повествование, доказательство, опровержение, заключение.

The article shows how some principles of composition of oratorical speech are presented in manuscript Latin rhetorical books, composed in Russia in 18th century. The question about originality of methodical adaptation of the rhetorical canon in manuscript