

УДК 81:373.2:33

Г. В. Зимовець*кандидат філологічних наук**старший науковий співробітник**Інституту мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України**e-mail: galynazymovets@ukr.net*

СИМВОЛІЧНИЙ КОМПОНЕНТ В МОТИВАЦІЇ ЕРГОНІМІВ: НАЗВИ З МИСТЕЦЬКОЇ СФЕРИ

Статтю присвячено дослідженню символічної мотивації українських ергонімів. Авторка, зокрема, аналізує мотиватори, які належать до мистецької сфери, визначаючи роль конкретних тематичних полів в ергоніміконі та простежуючи взаємодію різних компонентів семантики.

Ключові слова: *ергонім, мотивація, символ, метонімія.*

Проблема мотивованості ергонімів, як відомо, має дискусійний характер. Дослідники пропонують дещо відмінні підходи до класифікації комерційних власних назв за типом мотивації. Зокрема, О. О. Белей поділяє фірмоніми Закарпаття на назви з прозорою та неясною мотивацією [1, с. 46–48]. Л. Н. Соколова натомість виділяє мотивовані та умовно мотивовані власні назви [9]. О. Галай розглядає мотивовані урбаноніми як «асоціативні» [2]. С. О. Шестакова пропонує розрізнити мотивовані та рецесивні (без зрозумілого для адресата мотиву) ергоніми, причому перші в свою чергу можуть мати реально або умовно мотивований характер [10]. Таким чином, розгляд проблеми мотивованості ергонімів дещо відрізняється від типового для інших лексичних розрядів однозначного поділу слів на мотивовані або немотивовані. Убачаємо дві причини таких відмінностей. По-перше, ергоніми є відносно новим ономастичним розрядом, і тому їхня внутрішня форма в більшості випадків ще є прозорою для пересічного носія мови. По-друге, утворення комерційних назв належить до так званої штучної номінації, коли процес номінації відбувається не стихійно, а планово. Безумовно, це підвищує вагу номінатора, конкретного індивіда або групи суб'єктів, в процесі вибору найменування, у т. ч. мотиваційної ознаки, яка нав'язує мовній спільноті певний імідж підприємства або організації. Слід від-

значити, що з позиції адресанта чи номінатора будь-яка лексема є мотивованою. Зрозуміло, що ця мотивованість буде відрізнятися від мотивованості з позиції адресата. Посутньо мотивованість є одним з аспектів процесу семіозису, який, як відомо, має безкінечний характер, а, отже, встановлення остаточного мотиватора завжди матиме умовний характер, який залежить від конкретного інтерпретатора, адже лексеми набувають свого конкретного значення лише в контексті використання (пор. учення про далеке та близьке значення О. О. Потебні). Таким чином, семантика будь-якого слова має складний багатосаровий характер, і тому вважаємо істотним для дослідження значення виходити поза межі власне лінгвістики і брати до уваги увесь комплекс уявлень, які можуть стояти за тим або іншим словом. Зрозуміло, що виконання такого завдання в повному обсязі є нездійсненним, оскільки сигніфікат мовного знака містить безліч індивідуальних смислів, які не завжди вербалізуються, а, отже, залишаються закритими для зовнішнього спостерігача. Тому своє **завдання** вбачаємо в тому, щоби виявити можливі асоціативні зв'язки лексем-мотиваторів сфери ергонімії. Зазначимо, що цей мотив може бути прихованим від інтерпретатора, який вільний надавати слову своїх власних семантичних нюансів. У результаті мотивованість слова подекуди має множинний і розпливчатий характер. З огляду на це вважаємо, що доцільніше говорити не про немотивованість або умовну мотивованість ергонімів, а про відмінний характер їхньої семантики, оскільки подібні випадки значною мірою базуються на вторинних моделюючих системах, як-от мистецтво, міфологія, ідеологія тощо. Ми відносимо подібні випадки до символічного (у значенні Ч. С. Пірса) типу мотивації, яка може включати аксіологічні та прецедентні компоненти. За нашими спостереженнями, основними тематичними групами, від яких утворюються символічні власні назви, є такі: назви рослин («*Крокуси*», «*Арніка*»), назви тварин («*Чорний беркут*», «*Оса*»), назви каменів («*Агат*», «*Кристал Лайн*»), космічні терміни («*Сатурн-Україна*», «*Астероїд*»), назви літер грецького алфавіту («*Омега-авто*», «*Альфа-метал*», «*Дельта-А*»), мистецькі терміни та прецедентні назви («*Акорд*», «*Камертон*»), морські терміни («*Компас*», «*Лагуна*»), військові терміни («*Легіон*», «*Салют*»), наукові терміни («*Октан*», «*Радон*») тощо. Деякі з цих груп уже були предметом нашого аналізу в попередніх публікаціях [3; 4; 5].

Нашою **метою** в цій статті є простежити семантичні відношення між похідним ергонімом та його мотиватором-лексемою тематичного поля мистецтва. **Об'єктом** дослідження послужили ергоніми, зібрані в «Золотих сторінках України-2006» (319 одиниць). **Предметом** аналізу є мотивація ергонімів з позиції адресата, тобто тих зв'язків, які лексема об'єктивно має в певній мові й культурі.

За нашими даними, в основі онімізації мистецьких термінів і трансонімізації власних назв мистецької сфери лежить не відображення в той або інший спосіб предмету діяльності, що є характерним для інших мотиваційних ознак ергонімів, а переважно символічна мотивація, яка зазвичай має оцінні конотації. Продуктивними для ергономікону є два тематичні поля мистецької сфери: музика та література. Крім того, у меншій мірі зустрічаємо також ергоніми, перенесені з царини архітектури, кінематографу та живопису.

Спочатку розглянемо терміни, які належать до сфери мистецтва загалом або до декількох його родів одночасно. Поширеним є апелятив *декор*, онімізація якого в більшості випадків має метонімічний характер, оскільки апелятив опосередковано окреслює предмет діяльності: «*Декор плюс*» (вікна, віконні конструкції та комплектуючі), «*Декор Сервіс*» (килими та підлогові покриття). Додаємо певні метонімічні компоненти в назві готелю «*Галерея*», оскільки апелятив позначає тип приміщення, а, отже, і місце діяльності. В інших випадках семантика ґрунтується на аксіологічних і символічних компонентах значення, які до того ж можуть взаємно переплітатися, а також поєднуватися з іншими типами мотивації. Прагматична оцінка різноманітності продукції, яка вважається істотним чинником у бізнес-сфері, притаманна ергоніму, похідному від музичного терміна *гама*. Відзначимо, що мотивація в даному випадку має множинний характер з огляду на багатозначність апелятива, який позначає також літеру грецького алфавіту. Апелятив онімізується як у складі словосполучення, так і окремо: «*Гама*», «*Гама Україна*», «*Гамма*», «*Гамма ЛТД*».

В окрему групу виділяємо назви художніх стилів, які не є дотичними до одного конкретного виду мистецтва (22 номінації). У нашому корпусі представлені такі назви: «*Авторенесанс*», «*Ренесанс Канітал Україна*», «*Ампір*», «*Готика*». У разі використання в складі ергоніма апелятива *ренесанс* семантика ґрунтується не стільки на назві стилю, скільки на загальній назві зі значенням прагматичної оцінки «перен.

Взагалі розквіт, піднесення чого-небудь, що було в стані занепаду» [8, с. 505]. Такий самий характер семантики має місце в разі використання української назви цього стилю «*Відродження*» (14 назв компаній у різних галузях), яка ґрунтується на первинному значенні лексеми «Розквіт, піднесення чого-небудь, що було в стані занепаду або на низькому рівні розвитку» [6, с. 632].

Найчисленнішою в ергонімії є група мотиваторів, які походять зі сфери літератури (132 одиниці). За нашими даними, літературні терміни не мають зв'язку з предметом діяльності підприємств. При цьому мотиваційною ознакою виступає естетична оцінка та символічні конотації. До ергономікону переносяться терміни на позначення назв літературних жанрів і літературних родів. Їхнє використання створює позитивний емоційний фон та надає естетичних конотацій оцінці діяльності підприємства: «*Ода*», «*Сага*», «*Сага-ЛТД*», «*Сонет*», «*Проза*», «*Проза ЛТД*».

У випадку ергоніма «*Сонет*» (комп'ютерні мережі) констатуємо використання стратегії мовної гри, яка базується на зіткненні вербального і невербального компонентів, оскільки логотип компанії пропонує інше прочитання внутрішньої форми назви, а саме як членованої на компоненти *So+Net* (від англ. *net* «мережа»), у результаті чого з'являється пряма прив'язка до предмета діяльності. Ергонім «*Проза*» також містить компоненти мовної гри, адже його можна прочитати як абрєвіатуру від позначення предмету діяльності «програме забезпечення».

Значна кількість ергонімів утворена не від літературної термінології, а від прецедентних літературних імен. Назви літературних творів виступають основою утворення ергонімів у 21 випадку. Поширеним є метонімічний переніс за вказівкою на місце діяльності, що є типовою моделлю для утворення назв оздоровчих закладів, розташованих на березі моря: «*Алые паруса*» (дитячий оздоровчий табір, пансіонат). В одному випадку ідеться про підприємство з іншим характером діяльності: Миколаївський парфумерно-косметичний комбінат «*Алые паруса*». Локативну референцію за допомогою назв літературних творів спостерігаємо також у таких ергонімах: «*У лукоморья*» (пансіонат, АР Крим), «*Лісова пісня*» (Волинський обласний санаторій).

У ряді випадків прецедентні назви виконують чисто символічну функцію, виступаючи засобом вираження системи цінностей і упо-

добань номінатора: «*Заповіт*», «*Соларіс*» (9 назв підприємств різних галузей), «*Червоне і чорне*». В основі використання таких назв у ергонімії лежить їхня здатність створювати загальну атмосферу та переносити адресата (реципієнта) в інші віртуальні світи, які належать до вторинних моделюючих систем. Уважаємо, що при цьому реалізується комунікативний чинник адресанта, тобто експресивна функція мови.

Істотним джерелом утворення ергонімів є трансонімізовані імена письменників (10 випадків), які виступають як у комеморативній, так і в експресивній функціях, окреслюючи національну ідентичність номінатора або виражаючи його уподобання. У нашому корпусі представлені приклади використання у функції власної назви підприємств псевдоніма видатної української поетеси: «*Леся Українка*» (легка промисловість; художні промисли); а також перифрастичного позначення Тараса Шевченка: «*Кобзар*» (книги, періодичні видання, херсонський центр передплати, обласна книжкова палата); та Івана Франка: «*Каменярь*» (книги, періодичні видання). У двох останніх ергонімах простежується зв'язок мотиваційної ознаки з предметом діяльності.

Крім того, у нашому корпусі наявні 3 назви, утворені від імен неукраїнських письменників. У разі ергоніма «*Маркатвен*» (комплексні рекламні послуги) констатуємо застосування стратегії мовної гри, яка полягає в перефразуванні імені американського письменника та його обігруванні в логотипі, де перший компонент назви *Марка* розміщується над другою *Твен*, вказуючи на спосіб членування назви. В ергонімі «*Тэффі*» (шоу-бізнес), співзвучному імені популярної російської письменниці початку ХХ ст., на перший план, очевидно, виходить іноземний характер імені.

Численними є випадки використання в ергонімії імен літературних героїв і кінематографічних персонажів (50 одиниць). У ряді таких назв мотивація має метонімічний характер, оскільки персонаж у той або інший спосіб корелює зі сферою діяльності: «*Кузня Вакули*» (ковальське обладнання та послуги), «*Новий Робінзон*» (туристичні послуги), бюро подорожей «*Робінзон*», «*Багіра*» (ветеринарна лікарня), «*Гулівер*» (пасажирські перевезення автотранспортні), «*Еней*» (туристичні послуги), «*Коваль Вакула*TM» (ковальське обладнання та послуги), ковальська артіль «*Лівша*», «*Лівша*» (будівельний інстру-

мент), «*Папа Карло*» (столярні та теслярські послуги). Через актуалізацію внутрішньої форми імені літературного персонажа позначається місце діяльності в таких ергонімах: «*Чорномор*» (туроператор), туристична база «*Чорномор*», «*Чорномор-тур*». Цікаво відзначити, що туроператор «*Чорномор*» має логотип, на якому стилізовано представлено тризуб, що підкріплює «морську» семантику ергоніма. Певний, хоча і дуже розмитий, зв'язок із предметом діяльності спостерігаємо у назві школи мистецтв «*Роланд*», оскільки ідеться про головного героя відомого епічного твору. Однак цей самий мотиватор в ергонімі «*Роланд-Україна*» (тенти, маркізи, каркаси) має переважно символічний характер, позначаючи уподобання власника. Проте в цьому випадку ми також констатуємо застосування прийому мовної гри, оскільки зазначене літературне ім'я вступає у відношення паронімічної атракції з предметом діяльності — ролетами.

В інших випадках ім'я літературного або фольклорного персонажа виступає як один із компонентів ергонімів, які за формою є аналітичними словосполученнями або складними словами, при цьому їхній другий елемент описує предметну сферу, тобто в подібних випадках маємо поєднання метонімічного та символічного характеру мотивації, як-от у таких випадках: «*Ассоль радіо*», «*Багіра Авто*», «*Сталкер Трейд*», а також у супроводі означення місця діяльності: «*Кармен-Харків*», «*Сталкер-Миколаїв*», «*Санта-Україна*». Зазначимо, що така модель побудови ергоніма, яка передбачає використання одночасно означення сфери або галузі діяльності та компонента із символічним значенням, забезпечує одночасне виконання комерційною назвою інформативної та персуазивної функцій.

Символічна семантика характерна також для використання подібних назв без вказівки на сферу діяльності, естетична оцінка при цьому слабо виражена, оцінний контекст створюється радше загальною віднесеністю до мистецької сфери. Уважаємо, що в таких випадках ідеться про відображення системи цінностей адресанта. При цьому цікаво відзначити, що більшість прецедентних імен не належать до власне української культури, що, очевидно, є відображенням глобалізації духовного життя в сучасному світі: «*Арамис*», «*Багіра*», «*Данко*», «*Еней-С*», «*Лір*», «*Мавка*», «*Мук*», «*Робінзон*», «*Сталкер*», «*Скарлет*», «*Солоха*», «*Телесик*», «*Тортила*», «*Фауст*», «*Чебурашка*». Одночасно назвою твору та іменем героя мотивований ергонім «*Гобсек*» (юве-

лірні вироби), а також назви «Гамалія» (туроператор), «Гамалія-сервіс» (цегла). У першому випадку простежується зв'язок персонажа з характером діяльності підприємства. Другий ергонім спирається не лише на назву твору, але й на ім'я історичної особи. Відзначимо іноземне походження прізвища, що є істотним для назви туристичного агентства.

У деяких випадках спостерігаємо кореляцію семантики ергоніма із чинником адресата. Так продукція компанії «Попелюшка» (дитячі товари, одяг, іграшки) призначена для дітей, які є також основним реципієнтом казок. Подібний характер мотивованості констатуємо для назв «Гулівер» (кондитерські та хлібобулочні вироби), «Гулівер Інтернешнл» (дитячі товари, одяг, іграшки), «Золушка» (дитячі товари, одяг, іграшки), «Мальвіна і К» (дитячі товари, одяг, іграшки).

Мотиваційною ознакою назви компанії «Електра» (електротехнічне обладнання), співзвучної імені героїні давньогрецької трагедії, виступає пізніше похідне значення давньогрецького кореня *ήλεκτρον*. Актуалізацію внутрішньої форми російського фольклорного прецедентного імені спостерігаємо в ергонімі «Морозко» (холодильне обладнання).

Поряд з літературою істотною донорською зоною ергономікону є музична сфера (83 одиниці). Відзначимо, що здебільшого безпосередній зв'язок між назвою і предметною сферою не простежується. Лише у деяких випадках спостерігаємо синекдоху, а саме використання в ролі ергоніма лексеми, яка відноситься до тематичного поля музики: ТРК «Нота» (радіостанція), «Трембіта» (шоу-бізнес: обладнання, аксесуари). В останньому прикладі предмет діяльності уточнюється в логотипі: *Trembita guitars*. Цікаво відзначити, що підприємство спеціалізується на виготовленні гітар і бандур, тобто використання у назві іструмент не позначає вузького предмета діяльності. Він радше відсилає до загальної сфери діяльності та позначає місце розташування (Львів), оскільки цей музичний інструмент використовується лише на обмеженій території. В ергонімі «Шарманка радіо» поєднується описова видова назва типу підприємства та синекдоха. Музичний термін може також супроводжуватися позначенням широкого предмету діяльності: «Алегро-музик» (акустичне обладнання, апаратура). При цьому музичний термін набуває додаткових значень гедоністичної оцінки.

У більшості випадків зв'язок між фреймом діяльності та мотиваційною основою відсутній (71 лексема). В основі переносу назви музичного поля до ергонімії в таких випадках лежить, на нашу думку, естетична оцінка. Простежуємо три основні тематичні групи перенесених до ергонімії музичних апелятивів. До першої групи відносимо позначення певних ритміко-акустичних характеристик, зокрема властивостей самого звука, типів голосу, назви музичних темпів та ладів: кредитна спілка «Аккорд», «Аккорд-ЛТД», ВКФ «Акорд», «Акустика», «Альт», «Алегро», «Бас», «Мажор», госпторг-центр «Мелодія», «Мелос-центр», «Октава ЛТД», «Ритм». Аналіз словникових визначень СУМ свідчить, що деякі з апелятивів містять чіткі аксіологічні компоненти естетичного або прагматичного характеру: *акорд* «гармонійне поєднання кількох музичних звуків або голосів» [6, с. 27], *мелодія* «художньо усвідомлена логічна послідовність музичних звуків, організованих ритмічно і ладово-інтонаційно» [7, с. 670]; *ритм* «рівномірне чергування впорядкованих елементів (звукових, мовних, зображальних і т. ін.), циклів, фаз, тих чи інших процесів і явищ» [8, с. 542]. У назвах музичних ритмів *алегро* («швидко, про темп **жваво** (виконання музичного твору)» [6, с. 33], *мажор* «**бадьорий, радісний** настрої, характер і т. ін.» [7, с. 594] додається позитивна емотивна оцінка.

До другої групи мотиваторів включаємо назви музичних інструментів: «Камертон», «Колокол», «Ліра», «Трембіта», «Фагот». Відзначимо, що апелятив *ліра* належить одночасно до музичної та літературної сфери. В одному ергонімі переважає саме «літературна» мотивація, оскільки вона вказує на сферу діяльності: «Ліра-К» (видавництво). У деяких випадках назва музичного інструменту виступає як символ території, де він активно використовується. Зокрема, *трембіта* позначає Карпати: «Трембіта» (Чернівці, одяг, білизна), туристична база «Трембіта».

До третьої групи мотиваторів ми відносимо назви типу музичного твору, танцю: «Арія», «Блюз», «Болеро», «Мазурка», «Рондо», «Скерцо», «Соната», «Танго». У назвах «Полонез-тревел» (туристичні послуги), туристичний центр «Полонез-О», простежується, поряд з аксіологічним компонентом, відсилка до поля діяльності, оскільки назва має іншомовний характер.

У поодиноких прикладах спостерігаємо застосування стратегії мовної гри. Наприклад, назва інтернет-провайдера «Колокол», яка на

чисто вербальному рівні є похідною від музичного терміна, обігрується в логотипі, набуваючи такої форми: напис *Colocall* (від англ. *call* «дзвінок»), а під ним ще один напис *Data center*. Це надає їй нового семантичного наповнення, пов'язуючи з предметною сферою.

Мотиваторами ергонімів виступають деякі музичні назви прецедентного характеру (7 одиниць): «Муза», «Червона рута». Назва Миргородського заводу продтоварів із виробництва безалкогольних напоїв та соків «Калинка» має, поряд із символічним значенням, елементи метонімічного типу переносу, оскільки актуалізується внутрішня форма назви пісні, яка позначає тип фруктів, що потенційно можуть використовуватися у виробництві. Мотивація ергоніма «Діксі» (поліграфія: послуги) є багатовекторною, одночасно базуючись на найменуванні південно-східних штатів США, а також на метонімічній назві пісні з цього регіону.

Серед ергонімів, утворених від архітектурних позначень (38 одиниць), констатуємо більшу порівняно до музичних термінів роль метонімії, що, на наш погляд, визначається загальною специфікою референтів ергонімів, а саме роллю локативної семантики в цьому лексичному розряді в цілому, адже приміщення типово позначає також розташовану в ньому установу. Архітектурні терміни в свою чергу виступають як синекдоха в ролі позначення будівлі, а, отже, і відповідного підприємства. Наприклад, у назві санаторію «Аркада» спостерігаємо відсилку до традиції розміщення в радянські часи подібних закладів у старих панських будинках, які часто мали такий архітектурний компонент. У деяких випадках архітектурний термін позначає предмет діяльності. Однак при цьому, безумовно, присутній оцінний компонент, оскільки як ергоніми обираються архітектурні терміни, які мають іншомовне походження, що надає їм ексклюзивності, винятковості: «Аркада», «Ротонда»; у т. ч. назви культових споруд: «Пагода», «Піраміда». Не виключеним є мистецький компонент і в семантиці ергоніма «Корінф», похідного від назви грецького міста, яке дало початок коринфському ордеру в архітектурі.

В інших випадках архітектурні терміни виступають в ергонімії переважно в естетичній функції. При цьому мотиваторами виступають (1) позначення архітектурних деталей: «Арка», «Аркада», «Нартекс», та (2) назви типу будівлі: «Ротонда», «Піраміда», закритий інвестиційний фонд «Піраміда-фонд». В останньому випадку до архітектур-

ної семантики додається також похідне значення піраміди як типу фінансової організації.

Як мотиватори ергонімів у поодиноких прикладах було використано прецеденти найменування. Зокрема, ідеться про назву культової споруди м. Києва княжої доби, яка опосередковано позначає місце діяльності підприємства: кіностудія «*Золоті ворота*», ТРК «*Золоті ворота*». В інших випадках ергонім має виключно символічне значення: рекламно-поліграфічний центр «*Золоті ворота*» (Чернігів). У корпусі є також один випадок назви українського замку: агенція «*Паланок*» (рекламні послуги комплексні), а також одна назва закордонної споруди: «*Колізей*» (меблі: продаж).

Багатовекторний характер має мотивація ергоніма «*Арсенал*» (14 однойменних назв підприємств). У випадку розташування підприємства в Києві є підстави говорити про локативний характер семантики, натомість у інших ергонімів мотивація базується виключно на символічних значеннях.

Назви сфери живопису є нечисленними (7 ергонімів). Зв'язок із предметом діяльності, за нашими даними, не простежується. Характер мотивації є символічним, у т. ч. в поєднанні з аксіологічними компонентами. Зокрема, у випадку використання апелятива *вернісаж* додається прагматична оцінка різноманітності: «*Вернісаж*», «*Вернісаж-Н*». Слабкий зв'язок назви з предметом діяльності спостерігається в ергонімі «*Граффіті*» (консалтингові послуги). Також у нашому корпусі наявні два ергоніми, утворені від прецедентних імен художників: «*Матісс*» (меблі: продаж) та «*Моді'яні ЛТД*» (меблі: виробництво).

Ще однією донорською зоною для ергонімії виступає кінематограф та телебачення (12 назв). За нашими даними, ергоніми утворюються переважно шляхом трансонімізації назв кінофільмів і телевізійних передач. В основі лежить символічна семантика, яка може також супроводжуватися елементами метонімічного характеру. В одних випадках назва фільму або передачі використовується в незмінному вигляді: інтернет-центр «*Поле чудес*» (відзначимо в цьому ергонімі наявність компоненту прагматичної оцінки безмежних можливостей компанії), «*П'ятий елемент*». В основі ергоніма «*Ікс-файл*», утвореного від назви фантастичного серіалу, лежить семантика чогось виняткового, таємничого, яка базується на змісті стрічки. В одному ергонімі мотиватором виступає не назва фільму, а ім'я його героя: «*Ватра*

трейдинг» (Мадам Вастра — один з героїв науково-фантастичного серіалу «Доктор Хто»). Назва ТВ-програми «*Парк автомобільного періоду*» є модифікацією найменування відомого фільму «*Парк юрського періоду*», при чому ергонім окреслює тематичну направленість передачі. Крім назв кінематографічних творів, зустрічаємо також трансонімізацію імен персонажів і акторів: «*Зіма*» та імені голлівудського актора «*Траволта*».

Назви театральної сфери не характерні для української ергонімії. У нашому корпусі засвідчено лише два приклади ергонімів, мотиватори яких належать до цього тематичного поля: 1) трансонімізована назва балету «*Баядера*»; 2) найменування літературно-художнього та громадсько-політичного журналу «*Березіль*», співзвучного назві відомого харківського театру 20-х рр. ХХ ст. Відзначимо, що в другому випадку простежується певний локативний компонент у семантиці.

В ергонімії також зустрічаються деякі назви предметів ужиткового мистецтва. Зокрема у 3 ергонімах було використано назву найвідомішої скіфської прикраси: готельний комплекс «*Пектораль*», рекламна агенція «*Пектораль*», «*Пектораль*» (кадастрові та землевпорядні роботи). Уважаємо, що в семантиці цих ергонімів поряд з естетичною оцінкою виступає прагматичний аксіологічний компонент традиційності, архаїчності, а також високої вартості. Один ергонім було утворено шляхом апелятивізації назви національного українського символу: «*Писанка*» (дизайн: послуги). Відзначимо, що назва має опосередкований зв'язок з предметом діяльності.

У ході нашого дослідження ми дійшли **висновку**, що основними донорськими зонами ергонімів, дотичними до сфери мистецтва, є література та музика. Загалом у комерційній номінації зростає роль чинника адресанта, а отже і експресивної функції мови, порівняно до інших розрядів лексичної системи. Ми вважаємо, що вивчення мотиваторів ергонімів дозволяє виявити, які символи реально поширені та відомі в сучасній культурі, які шари мистецтва є залученими до мовотворення. Проаналізований матеріал дає підставити говорити про те, що комерційна онімія не є орієнтованою переважно на національну культуру, оскільки мотиваторами ергонімів, поряд з українськими прецедентними назвами, виступають численні глобальні символи. Різноманітність мотиваторів ергонімів, на нашу думку, відображає більш індивідуалізований характер сучасних знань порівняно до минулого.

Список використаної літератури

1. Белей О. О. Сучасна українська ергонімія: власні назви підприємств Закарпаття / О. О. Белей. — Ужгород, 1999. — 111 с.
2. Галай О. Асоціативні назви офіційного закарпатоукраїнського урбаномікону / О. Галай // Людина. Комп'ютер. Комунікація. — Львів, 2008. — С. 51–54.
3. Єрмоленко С. С. Деякі теоретичні та методологічні проблеми дослідження мотивації внутрішньої форми ергонімів / С. С. Єрмоленко, Г. В. Зимовець // Акцентологія. Етимологія. Семантика. — К.: Наукова думка, 2012. — С. 726–752.
4. Зимовець Г. В. Відфітонімі назви фірм і підприємств у слов'янських мовах: особливості семантики / Г. В. Зимовець // Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур: Пам'яті академіка Леоніда Булаховського. — К.: Освіта України, 2012. — С. 61–71.
5. Зимовець Г. В. Специфіка семантики відзоонімних комерційних власних назв / Г. В. Зимовець // Мова і культура. — К.: Видав. Дім Дмитра Бураго, 2013. — Т. IV (166), вип. 16. — С. 592–604.
6. Словник української мови: в 11 т. / [ред. колег. І. К. Білодід та ін.]. — К.: Наукова думка, 1970–1980. — Т. 1: А — В [ред. П. Й. Горещкий, А. А. Бурячок, Г. М. Гнатюк, Н. І. Швидка]. — К.: Наукова думка, 1970. — 799 с.
7. Словник української мови: в 11 т. / [ред. колег. І. К. Білодід та ін.]. — К.: Наукова думка, 1970–1980. — Т. 4: І — М / [ред. А. А. Бурячок, Г. М. Гнатюк, П. П. Доценко]. — К.: Наукова думка, 1973. — 840 с.
8. Словник української мови: в 11 т. / [ред. колег. І. К. Білодід та ін.]. — К.: Наукова думка, 1970–1980. — Т. 8: Природа— Ряхтливий / [ред. В. О. Винник, В. В. Жайворонок, Л. О. Родніна, Т. К. Черториизька]. — К.: Наукова думка, 1977. — 927 с.
9. Соколова Л. Н. Типи мотивованості ергонімів (на матеріалі ергонімів м. Києва) / Л. Н. Соколова // Мовознавство. — 1993. — № 6. — С. 65–69.
10. Шестакова С. О. Лексико-семантичні інновації в системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів) : автореф. дис. ... канд. філ. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Шестакова Світлана Олександрівна ; Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна. — Харків, 2002. — 20 с.

Зимовец Г. В.

кандидат филологических наук

Старший научный сотрудник

Института языкознания им. А. А. Потебни НАН Украины

e-mail: galynazymovets@ukr.net

СИМВОЛИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ В МОТИВАЦИИ ЭРГОНИМОВ: НАИМЕНОВАНИЯ ИЗ СФЕРЫ ИСКУССТВА

Резюме

Статья посвящена исследованию символической мотивации украинских эргонимов. Автор, в частности, анализирует мотиваторы, принадлежащие сфере искусства, определяя при этом роль конкретных тематических полей в эргонимике и прослеживая взаимодействие различных компонентов семантики.

Ключевые слова: эргоним, мотивация, символ, метонимия.

Zymovets G.

Ph.d., Senior researcher

O. O. Potebnya Institute of Linguistics

of National Academy of Sciences of Ukraine

e-mail: galynazymovets@ukr.net

SYMBOLIC COMPONENT OF BUSINESS NAMES MOTIVATION: DESIGNATIONS FROM ARTS DOMAIN

Abstract

The article deals with symbolic motivation of Ukrainian business names. Symbolic motivation is considered as based on all cultural senses that a certain word can potentially convey. The author analyzes business names derived by means of semantic shift or composition from the art domain's common and proper names. The research revealed that the main donor zones for business names formation are literature and music, while architecture, painting, and cinema play only a minor role. Moreover, several art domain motivators are not confined to a specific art zone and can be attributed to the domain in general. An important feature of business names motivation is its multiple nature: since proper names under consideration are quite often coined by using homonymous and polysemous words, this entails very broad network of semantic associations that can be triggered in a specific context. Another important finding of the research is linguistic evidence of business sphere's global character as Ukrainian business names are quite often based not on Ukrainian national symbols but on international ones.

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

Надійшла до редакції 08.06.2015