

*The **object** of the investigation is the poetonymic sphere of the analyzed texts, while its **subject** is its ergonymic sector. The term **ergonym** is understood as a proper name of a certain group of people. Special attention is given to the ergonym *La Bella Italia*, which is a key to the understanding the role of this class of proper names to the creation of the poetonymic sphere of *The Twilight Saga*. A free associative experiment was carried out in order to form the structure of the associative field of the mentioned ergonym with the help of 100 informants, who offered their reactions to the stimulus. Finally, the nucleus of the associative gestalt was established.*

***Ключевые слова:** поэтонимосфера, эргоним, свободный ассоциативный эксперимент, структура ассоциативного поля.*

Надійшла до редакції 24.06.2015

УДК 81'373. 21

Е. Н. Сидоренко

кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры иностранных языков

Приазовского государственного технического университета
e-mail: elenalingva@mail.ru

ЭРГОНИМИЗАЦИЯ МИФОНИМОВ

В статье рассматривается переход мифонимов в эргонимы. Анализируются последние исследования трансонимизированных мифонимов. Их использование проиллюстрировано примерами наименований различных объектов человеческой деятельности, зафиксированных в девяти украинских городах. Указано на положительные и негативные ассоциации, вызываемые названиями. Выделены основные структурные модели мифонимов.

***Ключевые слова:** эргоним, оним, трансонимизация, мифоним, теоним, ассоциативный фон.*

Целью данной работы является характеристика наименований деловых объединений людей зафиксированных на территории различных городов Украины и образованных путем трансонимизации такого вида онимов как мифонимы.

Задание включает анализ последних исследований и публикаций, рассмотрение на примерах использования различных разрядов ми-

фонимов для именованя объектов человеческой деятельности, выделение основных структурных моделей, указание перспектив дальнейших исследований.

Предмет исследования — количественный и качественный состав эргонимикона, образованный путем трансонимизации мифонимов, его структурно-семантические и функциональные особенности.

Объект исследования включает более 500 эргонимов Украины, именующих объекты различных сфер человеческой деятельности.

Одним из основных способов создания эргонимов является отонимный. Наиболее многочисленными являются группы, состоящие из отантропонимных и оттопонимных эргонимов. Кроме эргонимизированных топонимов и антропонимов, существуют и другие классы онимов, которые служат основой для образования новых эргонимов. Одним из таких классов являются **мифонимы**, а также их разряды — теонимы, мифоантропонимы, мифотопонимы, мифозонимы, мифофитонимы и их производные. Эргонимы отмифонимного происхождения отмечены во всех регионах Украины и служат для называния объектов различных сфер человеческой деятельности.

На наличие в эргонимиконе Украины названий отмифонимного происхождения неоднократно указывали в своих работах отечественные исследователи. Выделила группу мифонимов в эргонимии Луганска Н. Н. Лесовец [4, с. 132]. М. Н. Цилина отметила использование мифонимов для называния в городе Киеве издательства — «Феникс» [6, с. 94], книжного магазина — «Орфей» [6, с. 103], фирмы — «Ариадна» [6, с. 110], галереи — «Грифон» [6, с. 112], магазинов — «Афина», «Бахус», «Гелиос», «Нептун» и др. [6, с. 118]. Определенное количество эргонимов оттеонимного происхождения зафиксировала Н. В. Кутуза, объясняя это тем, что «мабуть, деякі власники вважають, що міфологічна назва допоможе їм у справі, тому й відтеонімні ергоніми останнім часом набули популярності, яка зумовлюється наявністю усталеного асоціативного ореолу відповідних твірних теонімів» [3, с. 83]. На существование названий, образованных от мифоперсонимов указывает и Ю. И. Дидур: туроператор «*Еней Тур*», туристическая компания *Persey Travel* [2, с. 91].

Наряду с теонимами — разрядом мифонимов, объединяющим собственные имена божеств, зафиксированы и другие разряды мифонимов — названия вымышленных объектов любой сферы ономастического пространства в мифах и сказках, в том числе мифоантропонимы,

мифотопонимы, мифозоонимы, мифофитонимы, мифоперсонимы, а также идеонимы. Так, именем римской богини брака и материнства *Юноны*, которая обеспечивает плодородие, дарует дождь и урожай, успех и победу, названы АН (Мар.), магазин (Д., Мар.), малое ЧП (Мар.). Здесь название «*Юнона*» символизирует материнскую заботу, удачную покупку или сделку. Аптека «*Панацея*» (Гор., Д., Мар.) носит имя греческой богини-целительницы, тем самым обещая клиентам исцеление от недугов. Названия кафе «*Атлант*» (Мар.) — по имени греческого титана, державшего на своих плечах небесный свод; кафе «*Гермес*» (Мар.) — в честь бога, который олицетворял могучие силы природы и считался также покровителем путников, ассоциируются со здоровой пищей, дающей силу. Кафе «*Орфей*» (Мар.) названо именем фракийского певца, который изобрел музыку и стихосложение — в этом кафе всегда звучит хорошая музыка. Кафе «*Фортуна*» (Мар.) своим названием обещает посетителям хорошее времяпрепровождение, так как *Фортуна* — римская богиня счастья, случая и удачи. Научно-производственное предприятие «*Посейдонсервис*» (Мар.) носит имя греческого бога морей *Посейдона* и олицетворяет большие возможности предприятия. Название ЧП «*Ювентас*» (Мар.) ассоциируется с молодостью, новой силой, так как *Ювентас* — римская богиня юности. Охранная фирма «*Титан*» (Мар.) своим названием символизирует силу и надежную защиту, как и Титан (он же Гелиос) — бог солнечного света, исцелявший слепых. ЧП «*Феникс*» (Гор.), чье название — символ вечности и возрождения, ассоциируется с самоотверженностью и преданностью делу. Название «*Меркурий*» относится к ООО (Д.), фирме (Мар.) и символично для всех предприятий, занимающихся торговой деятельностью, поскольку *Меркурий* — римский бог торговли, прибыли и обогащения. Магазин «*Арго*» (Д., Мар.) назван по имени корабля аргонавтов «*Арго*», который в свою очередь, получил это название от имени *Арг*. Магазин «*Галатей*» (Гор., Мар.), предлагающий эксклюзивные образцы женской одежды, назван именем морской нимфы Нереиды, которая изображается в виде прекрасной девушки в легкой одежде. Названия парикмахерских салонов «*Афродита*» (Мар., Луг.), «*Венера*» (Д.), «*Нимфа*» (Мар.) ассоциируются с красотой и женственностью богинь, чьи имена они носят. Плавательный бассейн «*Нентун*» (Мар.) назван по имени древнеримского бога, связанного с водой, который позднее был отождествлен с греческим бо-

гом *Посейдоном*. Негативные ассоциации вызывает название фирмы «*Атрос*» (Мар.), так как в греческой мифологии *Атрос* — мойра, перерезавшая ножницами нить жизни. Неудачно подобрано также название ЧП «*Арбус*» (Мар.) — данная фирма охранной деятельностью не занимается, а *Арбус* — многоглазый великан, в переносном смысле — «бдительный страж». Отрицательный эмоциональный фон создает и эргоним «*Арес*» (Мар.), называющий ЧП. *Арес* — бог войны, олицетворение свирепой воинственности, дикости и жестокости, следовательно, данное имя не употребляется в качестве антропонима, и тем более оно не пригодно для трансонимизации. Такие оттонимные эргонимы Н. В. Кутуза считает эргонимными коннотонимами [3, с. 83], так как коннотоним — «всегда собственное название (антропоним, топоним, реке — эргоним, хрононим и др. онимы), в котором его денотативное значение сосуществует с общеязыковыми или индивидуальными коннотациями» [5, с. 279]. Исходные «формы антропонимов в метонимическом употреблении могут приобретать значения источника информации, влияния, значения части / целого, включения / исключения, добавления, объекта восприятия, анализа и т. п., что определяется прежде всего семантикой метонимически окрашенных собственных имен» [1, с. 163].

Среди эргонимизированных мифонимов выделяются следующие структурные модели:

– одиночный мифоним: фирмы «*Титан*» (Мар.), «*Юнона*» (К.), салон причесок «*Медя*» (Луг.), кафе «*Аякс*» (Луг.);

– мифоним + апеллатив: «*Зевс-керамика*» (интернет магазин, компания по производству керамогранита), ООО «*Гера-сервис*» (Од.), «*Гермес-трейдинг*» (К.), компании «*Ирида-Украина*», «*Афина-опт*» (Х.), «*Орфей-Украина*» (К.), туроператор «*Ирида-тур*»;

– апеллатив + мифоним: салон красоты «*Образ Нефертити*» (З.), кафе «*Колесо Фортуны*» (Л.), фирма «*Новая Афродита*».

Выводы При трансонимизации мифонима в эргоним слово приобретает новое значение. Однако не всегда учитывается фоновая информация исходных онимов, и образованные эргонимы могут быть лишены логики. Следует учитывать уже имеющийся в наличии эргонимный материал во избежание повторений, использовать удачный и учитывать неудачный опыт присвоения названий, стремиться прогнозировать вызываемые им ассоциации.

Перспективи **дальнейших исследований** в этом направлении заключаются в изучении трансонимизации других классов онимов в эргонимы и их функционирование под влиянием различных экстралингвальных факторов, которые вносят определенные преобразования в номинационные процессы.

Условные сокращения:

АН — агентство недвижимости
ЧП — частное предприятие
ООО — общество с ограниченной ответственностью
Гор. — Горловка
Д. — Донецк
З. — Запорожье
Л. — Львов
К. — Киев
Луг. — Луганск
Мар. — Мариуполь
Од. — Одесса
Х. — Херсон

Список использованной литературы

1. Василевская Л. И. Синтаксические возможности имени собственного (метонимический перенос у антропонимов) // Проблемы структурной лингвистики. 1981. — М.: Наука, 1983. — С. 156–166.
2. Дідур Ю. І. Особливості функціонування ергонімів у мові, мовленні та ментальному лексиконі: Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.15. — Одеса, 2015. — 195 с.
3. Кутуза Н. В. Фактор оцінки в процесах відтеонімної ергонімічної номінації // Записки з ономастики [Зб. наук.пр.]: Випуск 3. — Одеса: Астропринт, 1999. — С. 82–88.
4. Лесовець Н. М. Ергонімія м. Луганська: структурно-семантичний і соціально-функціональний аспекти: Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. — Луганськ, 2007. — 295 с.
5. Отин Е. С. Развитие коннотонимии русского языка и его отражение в словаре коннотонимов // Е. С. Отин. Избранные работы. — Донецк, 1997. — С. 279–285.
6. Цілина М. М. Ергонімі м. Києва: структура, семантика, функціонування: Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. — Київ, 2006. — 243 с.

О. М. Сидоренко

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри іноземних мов
Приазовського державного технічного університету
e-mail: elenalingva@mail.ru

ЕРГОНІМІЗАЦІЯ МІФОНІМІВ**Резюме**

У статті розглянуто процес переходу міфонімів в ергоніми. Проаналізовано останні дослідження трансонімизованих міф онімів; проілюстровано їх використання на прикладах назв різних об'єктів людської діяльності, зафіксованих у дев'яти українських містах. Вказано на позитивні і негативні асоціації, спричинені ергонімизованими міфонімами. Виділено їхні основні структурні моделі.

Ключові слова: ергонім, онім, трансонімизація, міфонім, теонім, асоціативний фон.

Sydorenko E.

Ph.D., Associate Professor
Department of Foreign Languages
of Pryazovskyi State Technical University
e-mail: elenalingva@mail.ru

ERGONYMIZATION OF MYTHONYMS**Abstract**

The purpose of this paper is the analysis of proper names of people's business associations of different Ukrainian cities, formed by transonymization of mythonyms.

The task includes a review of recent investigations and publications, the analysis of the use of different types of mythonyms for naming of objects of human activity, highlighting the main structural models and indication of the prospects for further research.

The subject of research is qualitative and quantitative composition of ergonyms formed by transonymization of mythonyms, its structural, semantic and functional features.

The object of the study involves more than 500 Ukrainian ergonyms, giving names to the objects of various spheres of human activities.

The article dwells on the analysis of the ergonymization of mythonyms. The use of names of various objects of human activity, fixed in nine Ukrainian cities is illustrated by examples. Positive and negative associations caused by names are shown. All the names are divided into three main structural models: single mythonym, mythonym + appellative, appellative + mythonym.

Ergonyms acquire new meanings in the process of transonymization of mythonyms. However, the background information is not always taken into consideration. So, as a result some ergonyms meaning can be illogical. Modern names should be taken into account to avoid repetition, good and bad experiences of use should be considered; before naming process it is worthwhile predicting their possible associations.

Prospects for further research in this direction may include exploration of transonymization of other classes of onyms into ergonyms and their functioning under the influence of various extralinguistic factors which add certain alternations into the process of nomination.

Key words: *ergonym, onym, transonymization, mythonym, teonym, associative background.*

Надійшла до редакції 21.05.2015

УДК 811.161.2'373.21

Н. В. Сокіл-Клепар

*кандидат філологічних наук, доцент,
викладач кафедри української мови філологічного факультету
Львівського національного університету імені Івана Франка
e-mail: nsokil@ukr.net*

КОНОТАТИВНІ МІКРОТОПОНІМИ УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТ

У статті проаналізовано конотативні мікротопоніми Українських Карпат. З'ясовано, що деякі географічні назви марковані додатковим значенням, певним ореолом експресивності, емоційності, оцінної характеристики. У результаті дослідження виявлено найбільшу кількість конотативних назв із-поміж заселених локусів. Мотиваторами таких мікротопонімів є переважно найменування країн, островів, регіонів, міст тощо.

Ключові слова: *мікротопонім, конотативний, пейоративний, меліоративний, локус.*

Мікротопоніми — фрагмент простору, в якому реалізується людський досвід, сприйняття довкілля, ментальні особливості, мовно-культурні феномени. Географічні назви містять у собі певний суб'єктивний чинник, оскільки їх творять люди, тому в деяких на-