

УДК 811,161,2:81'44

А. М. Янчишин*аспірант кафедри української філології
Хмельницького національного університету
e-mail: ukrfilol@ukr.net*

ВЛАСНІ НАЗВИ ФОТОАПАРАТІВ: СТРУКТУРНО-СЛОВОТВІРНІ І СЕМАНТИКО- МОТИВАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ

Стаття присвячена вивченню власних назв пілососів, на основі семантичних, мотиваційних та дериваційних особливостей. Також представлено вирішення деяких теоретичних питань цієї галузі науки.

Ключові слова: *власна назва деривація, мотивація, семантика, фотоапаратонім.*

Технічний процес, який особливо активізувався наприкінці ХХ — на початку ХХІ ст., зумовив трансформації на ринку промислових товарів, що, у свою чергу, призвело до змін в онімній системі, значно розширивши її межі як у семантичному плані, так і у структурно-дериваційному. Це стосується, зокрема, і власних назв фотоапаратів, які раніше не були об'єктом лінгвістичних студій, що і зумовлює **актуальність теми** нашої статті.

Нечисленними є і наукові праці, в яких аналізуються найменування матеріальних об'єктів в цілому (Я. В. Браницька, О. В. Вінарева, М. А. Курушина, О. О. Приймак, С. О. Шестакова, С. А. Яценко). Як наслідок, і сьогодні наявні численні неточності у з'ясуванні сутності цього явища, термінопозначень його елементів і їх характеристики за основними критеріями.

На нашу думку, власні найменування фотоапаратів відповідають усім вимогам до онімів, кваліфікуючись як різновид товаронімів (в основі цього терміна — лексема «товар» зі значенням «предмет, призначений для продажу або реалізації» [див.: 4, с. 197–198]). Додатковим засобом їх систематизації є віднесення таких пропріальних одиниць до ангастронімів (власних назв різних непродовольчих (промислових) товарів) [див.: 4, с. 198].

З метою уникнення громіздких синтаксичних структур для ідентифікації власних назв фотоапараті пропонується термін **фотоапаратонім**. В основі цього термінопозначення — компонент «фото», похідний від давньогрецького «φωσ» зі значенням «світло». Безперечно, цей термін відбиває сутність пристрою (механізму, конструкції), призначеного для отримання та фіксації нерухомих зображень матеріальних об'єктів за допомогою світла (наприклад: «Весна», «Турист», «ФЕД», «Canon», «Sony».)

Номінація товарів потребує певної деталізації, що пов'язано насамперед з історією виробництва. Як зазначає Н. В. Подольська, будь-який номен, тобто власна назва, є позначенням сорту, марки, товарного знака [див.: 2, с. 113]. Саме тому одна власна назва уточнюється додатковою, що відбивається і на якості товару, який іменується (особливо це стосується так званих «фірмових» товарів, «торгових марок», які на ринку тривалий час користуються великим попитом; через велику кількість серійного виробництва, що весь час удосконалюється, і потрібна конкретизація). Наприклад, онім «А-39» вказує на вид («аеро», тобто фотоапарат, що фотографує з великої висоти) та рік виробництва; «Аквакон 1», «Аквакон 2» — пропріальні одиниці, що вказують на вид і порядковий номер випуску моделі.

Зазначимо, що розмежування марконімів і сортонімів стосовно фотоапаратів спостерігається не завжди: наприклад, власна назва фотоапарата «Canon» має 55 різновидів («PowerShot», «EOS», «IXUS» тощо), а «Ricoh» — лише 3 («HZ15 Black», «CX6 Pink», «WG-4 Lime-Yellow»); у фотоапаратів «Beta», «Lotus» моделі не розрізняються.

Безперечно, на основі цього явища можна простежити процес глобалізації власних назв: одні номінації фотоапаратів широковідомі й активно використовуються (наприклад: «Fujifilm», «Nikon», «Olympus»); а інші на певному етапі їх розвитку досить швидко забуваються («ВТСВС», «Комсомолец»). Ґрунтується це на економічних, соціолінгвістичних та психолінгвістичних критеріях [див.: 5, с. 65].

Безперечно, питання такого назвотворення посідає значне місце у сфері маркетингу, реклами, оскільки будь-яка власна назва в цілому підпорядковується законам ономастики. Саме тому для успішного існування оніма потрібно бути готовим вносити певні корективи, якими б могли керуватися при створенні назви нового товару або модифікації уже наявного.

Саме тому *метою* нашого дослідження є здійснення комплексного аналізу власних назв фотоапаратів.

Досягнення поставленої мети передбачає реалізацію таких *завдань*: зафіксувати найпоширеніші номінації фотоапаратів; здійснити загальну характеристику назв з точки зору семантики твірної основи; встановити мотиваційні відношення у цьому типі онімів; визначити найбільш поширені типи таких найменувань.

Об'єктом дослідження є власні назви фотоапаратів, а *предметом* — лексико-семантичні особливості мотивувальної бази і закономірності творення вказаних пропріативів.

Фотоапарат за досить короткий термін для більшості людей став загальнодоступним товаром майже щоденного вжитку. Саме тому виробництво фотоапаратів набуло значного розвитку. Однією із найбільш розвинених країн стосовно виробництва фотоапаратів вважається Японія («Canon», «Fujifilm», «Nikon», «Olympus», «Panasonic», «Pentax», «Sony»). Переважно найменування якогось фотоапарата обирає певна група людей, причому розробляється ціла методика для схвалення найкращого варіанту із-поміж усіх запропонованих. Звичайно, у цій ситуації слід враховувати не лише закони й особливості граматики рідної мови, але і загальноприйняте лексичне значення слова в усьому світі. І все-одно не завжди можна уникнути «незграбних» назв, які супроводжуються різними негативними чинниками.

Як зазначає Т. С. Непряхіна, будь-яка назва у плані номінації реалізується як позначення одного предмета через інший. Стосовно лінгвістики — це опредметнення семантики образного слова, а також наявність в ньому ядра, уявлення про цей предмет [див.: 1, с. 28]. Мабуть, через це досить велика кількість фотоапаратів в основі мають апелятив («Кристал», «Малятко», «Піонер»), причому бажано, щоб з його назвою у свідомості людини (потенційного покупця) виникали певні асоціації, позитивні символи, які б у майбутньому спонукали придбати саме цей товар наприклад:

Деталізуючи групу таких пропріативів, визначимо, що відапелятивні фотоапаратоніми у своїй основі мають найменування: 1) небесних тіл («Зоря», «Комета»), професій або захоплень («Репортер», «Турист»), явищ природи («Захід», «Ранок»), дорогоцінного каміння («Агат», «Рубін»), птахів («Сокіл», «Чайка»), дерев «Алича», «Ялинка»), пір року («Весна»), квітів («Нарцис»).

Значно меншу за кількісними характеристиками групу складають відонімні номінації, в основі яких — власні назви міст («Київ», «Москва»), гідрооб'єктів («Балтика», «Вілія»), гір («Olympus»), богів («Сбпон») тощо.

Осібню слід схарактеризувати відантропонімні фотоапаратоніми, яких зафіксовано лише 10 % від загальної кількості. Таку тенденцію можна пояснити тим, що засновниками певних заводів на сучасному етапі переважно є декілька співвласників, оскільки для виробництва фотоапаратів потрібні значні кошти, інноваційні технології, досліди, винаходи. Лише на початковому етапі розвитку цього виду діяльності були популярні власні назви, що вказували на ім'я винахідника: «Фотоапарат Ізмайлова», «Фотоапарат Д. П. Єзучевського».

Власні назви фотоапаратів виникають за аналогією до інших назв предметів або реалій, подібність до яких є переважно індивідуальною, як і ті асоціації, які встановлюються або можуть бути встановлені у кожному конкретному випадку. Також інколи спостерігаються якісь певні схожості, символічність у виборі назви. Аналогічний висновок роблять у своїх наукових студіях Н. Д. Арутюнова, О. І. Блінова, Н. А. Лук'янова, зауважуючи, що питання співвідношення семантики і мотивації розкриваються у двоплановості змісту, що виникає в результаті переносу: утворюються так звані слова-метафори [див.: 2, с. 28]. На основі цього можна стверджувати, що мотивація певною мірою є деталізацією семантики, а це значить, що стосовно семантики твірної основи апелює дає ядро для творення назви, а людина прикріплює її до якогось предмета, який називає, керуючись певними зв'язками, тобто мотивує назву. Ядром для фотоапаратоніма може бути одне слово, а мотивацій — декілька (наприклад: «Нарцис» — асоціативна назва, утворена на основі асоціацій, водночас вона може бути і символічною, утвореною від символу корпорації).

Нами було зафіксовано найбільше фотоапаратонімів асоціативного типу (наприклад, онім «Іскра» співвідноситься з апелюєвом «світло», оскільки основним принципом роботи фотоапарату є проєкція оптичного зображення заданої інтенсивності світлового потоку на реєструючий елемент впродовж заданого інтервалу часу; «Момент» — фотоапарат, який вирізняється з-поміж інших досить короткою витримкою, тобто часом, протягом якого світло впливає на світлочутливий матеріал; «Репортер» — фотоапарат, що користується

популярністю у певних колах, оскільки розроблений спеціально для них).

Не менш популярними є назви квалітативного типу, які вказують на характерні ознаки денотатів («*Сніжинка*» — фотоапарат, який має невелику вагу, «*Ліліпут*», «*Малютко*» — фотоапаратоніми мотивовані маленьким розміром). Інколи трапляються назви, сорти яких вказують на колір апарата (наприклад: «*CX6 Pink*», «*WG-4 Lime-Yellow*»).

Низькою частотністю відзначаються назви таких мотиваційних типів, як сутнісний (на зразок «*Фотоапарат*»), локативний («*Ленінград*») та символічний («*Мир*»).

У загальному можна зробити висновок, що особливості способів номінації фотоапаратів не виходять за межі загальноприйнятих алгоритмів, проте існують обмеження у використанні певних конструкцій. Наприклад, під час номінації рідко зустрічаються локативні назви; можливо, причиною цього є те, що денотат не може бути географічно обмеженим, оскільки часто трапляються випадки, коли певний бренд викупляють і продовжують випускати в іншому місті.

Стосовно назв патронімічної, посесивної та меморіальної мотивації, які теж практично не побутують, то причиною цього, на нашу думку, є те, що для покупця факти про власника або винахідника не є такими важливими, як технічні або зовнішні характеристики фотоапарата.

Словотвірний спектр аналізованих власних назв характеризується домінуванням лексико-семантичного способу, зокрема власне семантизації: як онімізації апелювативів («*Захід*», «*Салют*»), так і трансонімізації («*Балтика*», «*Київ*»). Епізодично фотоапаратоніми утворюються синтаксичним способом («*Фотоапарат С. Л. Левицького*»).

Морфологічний спосіб деривації більш продуктивний у назвах природного походження (антропонімії, топонімії тощо), ніж штучного (а найменування фотоапаратів якраз і належать до останніх). Водночас слід зауважити, що такий тип словотворення серед номінацій фотоапаратів досить поширений. Це, зокрема, аббревіація і словоскладання.

Серед аббревіатур високою частотністю (65 % від їх загальної кількості) характеризуються фотоапаратоніми — ініціальні (буквені і звукові) структури: «*АК*» — «аерофотоапарат кадровий»; «*ЛОМО*» — «Ленінградське оптико-механічне об'єднання імені В. І. Леніна». Крім

того, наявні назви змішаного, зокрема буквено-цифрового типу, наприклад: «*МАФА-13*» — міжлінзовий аерофотоапарат; «*ФТ-2*» — фотоапарат, випуск другий.

Шляхом словоскладання утворюються насамперед іменниково-числівникові найменування (на зразок: «*Зміна-8М*»).

Проблемним питанням є правопис власних назв фотоапаратів, як і інших різновидів прагматонімів. У своїй роботі «Товарные знаки» Т. А. Соболева та О. В. Суперанська зазначають: «Порушення орфографії назв є традиційним явищем у сфері реклами. Тенденція до формування товарних знаків такого типу має міжнародний характер. Відхід від норм орфографії регулюються певними закономірностями, що є характерними для цього особливого виду лексики» [див.: 3, с. 114].

До назв з порушенням кодифікаційних норм можна зарахувати власну назву фотоапарата «*Sony*», що походить від комбінації слів: латинського *sonus* («звук») і англійського *sunny boys* («сонячні хлопці»); англійський варіант *sonny-boys* набув у японській мові значення «малолітні генії»). Крім того, власники компанії намагалися знайти слово, якого немає в жодній мові світу. Оскільки в японській мові звуки «*son-ny*» нагадують слово, що асоціюється з неуспішним бізнесом (буквально: «втратити гроші»), було вирішено зі слова забрати одну із букв «*n*».

Іншим недоліком є наявність значної кількості іншомовних (російських, англійських та інших) лексем або їх частин, які побутують у складі фотоапаратонімів.

Отже, проаналізувавши власні назви фотоапаратів, можна зробити висновок, що такі номінації утворюються за особливими законами, які обираються у кожному конкретному випадку. В цілому серед таких пропріальних одиниць переважають онімізовані або трансонімізовані одиничні лексеми, а також абрєвіатури та назви, утворені шляхом словоскладання. Серед мотиваційних типів домінує асоціативний і квалітативний.

Як бачимо, мотивація і словотворення фотоапаратонімів не виходять за межі загальноновизнаних шляхів, хоча мають певні особливості, які потребують поглибленого дослідження. У перспективі планується визначити словотвірну і мотиваційну структуру і власних назв інших груп побутової техніки.

Список використаних джерел та літератури

1. Номинация в ономастике: сб. ст. / под. ред. М. Э. Рут. — Свердловск : Изд-во Урал. у-та, 1991. — 172 с.
2. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. — М. : Наука, 1988. — 192 с.
3. Соболева Т. А. Товарные знаки / Т. А. Соболева, А. В. Суперанская. — М. : Наука, 1986. — 176 с.
4. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови : монографія / М. М. Торчинський. — Хмельницький : Віст, 2008. — 548 с.
5. Фоменко О. С. Прагматонимы-глобализмы: лингвистический статус и функциональная специфика : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 — теория языка / О. С. Фоменко. — Волгоград, 2009. — 119 с.

Янчишин А. Н.

*аспирант кафедры украинской филологии
Хмельницкого национального университета
e-mail: ukrfilol@ukr.net*

СОБСТВЕННЫЕ НАЗВАНИЯ ФОТОАППАРАТОВ: СТРУКТУРНО-СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И СЕМАНТИКО-МОТИВАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Резюме

Статья посвящена изучению названий фотоаппаратов на основе семантических, мотивационных и деривационных особенностей. Также представлены решения некоторых теоретических вопросов этой области науки.

Ключевые слова: *деривация, мотивация, семантика, фотоаппаратоним.*

Yanchyshyn A.

*Postgraduate student of Ukrainian Philology Department
Khmelnitsky National University
e-mail: ukrfilol@ukr.net*

PROPER NAMES OF CAMERAS: STRUCTURALLY WORDFORMING AND SEMANTICALLY MOTIVATIONAL FEATURES

Abstract

Today, more than ever, we can note significant upheaval in science and inventions that influence system onyms of modern Ukrainian language. First of all, it can be said about verbal designation of specific items of household products, proper names of cameras in particular.

Scientific works that analyzed names of material objects are quiet few (Ya. V. Branytska, O. V. Vinaryeva, M. A. Kurushyna, O. O. Pryimak, S. O. Shestakova, S. A. Yatsenko).

This can be attributed primarily to the fact that there are many inaccuracies in the phenomenon of prahmatonymiya and terminopoznachen regarding onomastic space.

Therefore, the aim of our study is to carry out a comprehensive analysis of proper names of cameras.

Achieving of defined goal involves the fulfilling of the following tasks:

- to fix the most common names of cameras;*
- to make a general characteristic of names in terms of semantics of root basis;*
- to establish motivational ratio of cameras names;*
- to identify the most common types of cameras' names formation.*

The object of the study is proper cameras' names.

The purpose of the study is lexical and semantical features of reasoning framework of proper cameras' names formation.

Names of cameras meet all the requirements of proper names and are classified as tovaronymy, anhastronymy. The scientific term fotoaparatonym was introduced to scientific circulation. Examining the proper names of cameras we can conclude that they are formed by special laws. This is especially true for semantic and motivational features that appear in different frequencies. In addition there are peculiarities in the sphere of derivation that is governed by the laws of advertising, including the names of impaired spelling.

The determination of the word forming and motivational structure of proper names of other groups of technique is planned.

Key words: *derivation, motivation, prahmatonym, semantics, tovaronym, fotoaparatonym.*

Надійшла до редакції 21.05.2015