

УДК 811.161.2'373

Ю. М. Деремнда,

здобувач

(Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка)

wisdom3.15@gmail.com

АСОЦІАТИВНИЙ КОМПОНЕНТ У ВІДМІФОНІМНИХ ТА ВІДТЕОНІМНИХ ЕРГОНІМАХ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ

У статті проаналізовано відміфонімі та відтеонімі ергоніми у структурі ергонімії Тернопільщини. Досліджено їхній кількісний і якісний склад. Подано класифікацію ергонімів за ознакою зв'язку із діяльністю підприємства тих міфонімів і теонімів, від яких вони утворені. Наведено кількість і частку ергонімів кожного типу в загальній кількості ергонімів Тернопільської області.

З розвитком в Україні ринкової економіки та вдосконаленням маркетингових технологій, застосовуваних виробниками товарів і послуг для охоплення своїм продуктом якомога більшої частки ринку, значних змін зазнає роль ергоніма як власної назви підприємства, установи, організації, що покликана сприяти досягненню поставлених перед цими організаційними структурами цілей. Все чіткіше прослідковується рекламна, популяризуюча, іміджетворча функція власної назви організації, незалежно від того, чи вона займається економічною, чи іншою діяльністю. Тому, з огляду на зростання важливості дослідження реклами як одного із завдань власної назви підприємства, в цій статті ми спробуємо дослідити **проблему** рекламної функції відміфонімних і відтеонімних ергонімів як окремого класу власних назв, у значеннево-асоціативному навантаженні яких функція рекламування переважає.

Як зазначає Анжеліка Бергієн, "реklamна функція особливо важлива, тому що сьогодні світ – це споживча культура, за якої значна частина бізнесової й навіть особистої діяльності певною мірою зумовлена мотивами рекламування. Рекламну функцію назв підприємств можна реалізувати за допомогою різних стратегій найменування, в тому числі лінгвістичної форми й графічного дизайну" [1: 8].

Найкращим шляхом досягнення популярності і впізнаваності ергоніма є використання в назві підприємства вже добре відомого слова чи виразу, зокрема оніма. Важливим прикладом таких впізнаваних онімів є міфологічна та релігійна лексика. Як зазначає у своїй праці про ергонімію Закарпатської області О. О. Белей, "для таких фірмонімів, рекламний успіх, як вважається, забезпечує, передусім, тисячолітній авторитет" [2: 63] власних назв міфологічних та релігійних персонажів і реалій.

Задля того, щоб власна назва підприємства була впізнаванішою і створювала позитивне враження про певну економічну чи громадську структуру та про її діяльність, власники / менеджери підприємств та організацій часто використовують оніми, за якими вже закріпилися характеристики популярності, адже, на переконання Н. В. Кутузи, відтеонімним ергонімам властива "конотованість сильного ступеня, реалізована переважно на лексико-семантичному рівні через наявність в основі ергоніма символічних теонімів" [3: 83].

Отже, рекламний успіх відміфонімних і відтеонімних ергонімів значною мірою залежить, передусім, від конотованості самого міфоніма, що покладений в основу ергоніма. Тому **метою нашого дослідження** буде встановлення кількісного і якісного складу у конотаціях відтеонімних та відміфонімних ергонімів у структурі ергонімії Тернопільщини. У цьому аспекті варто виділити два важливі функціональні компоненти такої конотованості. По-перше, це характеризуюча функція, тобто відповідність значенневого поля обраного міфоніма напрямку й виду діяльності підприємства, характеристикам і ознакам продукції. По-друге, це позитивне, негативне чи нейтральне значеннево-асоціативне поле таких ергонімів.

Характеризуюча функція відміфонімного ергоніма дуже важлива, адже вона дає підприємству можливість сформувати міцніший асоціативний зв'язок між його діяльністю та назвою, тобто ергонімом. Проаналізувавши відміфонімі та відтеонімі ергоніми Тернопільщини, можемо поділити їх на такі три групи за ознакою асоціації з видом діяльності підприємства:

1. Ергоніми, утворені від міфонімів, які у своєму значеннево-асоціативному полі **містять асоціації з видом діяльності та продукцією підприємства**:

"Велес", сільськогосподарська продукція (один із найвищих богів державної поганської релігії на Русі; бог скотарства, достатку, торгівлі й родючості);

"Венера", перукарня (у давньоримській міфології – богиня кохання та жіночої вроди).

"Веста", агенція нерухомості; "Веста", готель (в римській міфології – богиня домашнього вогнища);

"Олімп", атлетичний зал (у давньогрецькій міфології – місцеперебування богів на однойменній горі, олімпійські ігри, великі досягнення у спорті);

"Галатея", перукарня (у давньогрецькій міфології: а) морська німфа, уособлення спокійного моря; б) вирізьблена Пігмаліоном статуя, що нібито ожила й стала його коханою);

"Ганга", сувеніри; "Ганга", туристична агенція (в індуїстській міфології – небесна ріка, що спустилася на землю та стала річкою Ганг);

"Деметра", сільськогосподарська продукція (у грецькій міфології – богиня землеробства й плодючості);

"Діоніс", сільськогосподарська продукція (у грецькій міфології – бог життєвих сил природи);

"Флора", сільськогосподарська продукція (в римській міфології – богиня весняної рослинності у стадії цвітіння);

"Флорія", салон квітів (варіант антропоніма Флора, імені римської богині весняної рослинності);

"Фортуна", "Фортуна С", сільськогосподарська продукція (в римській міфології – богиня плодючості і врожаю);

"Афродіта", весільний салон; "Афродіта", перукарня (в грецькій міфології – богиня кохання й краси);

"Бахус", кафе (у античній міфології – одне з імен бога виноградарства Діоніса);

"Фенікс-буд", будівельні послуги (у міфології деяких стародавніх народів Фенікс – чарівний птах, який, проживши кількасот років, спалював себе, а потім воскресав з попелу молодим; символ безсмертя, відродження);

"Аякс", спортивний клуб (грецький герой троянської війни, наділений незвичайною силою й зростом, один із претендентів на руку Єлени, невелемовний і гордий, хоробрістю, силою і вродою поступався лише Ахіллесові).

2. Ергоніми міфонічного і теонічного походження, котрі виконують лише рекламну функцію, але їхнє значеннєво-асоціативне поле *не пов'язане з діяльністю та продукцією підприємства*:

"Адоніс", аптека (у грецькій міфології – уславлений красою мисливець, коханий Афродіти; розшматований диким кабаном, із волі Зевса щороку повертався на землю, символізуючи розквіт і завмирання природи);

"Актеон", туристична агенція (у грецькій міфології – мисливець, який побачив, як купалася богиня Діана з німфами);

"Ангел", перукарня; "Ангел-Т", охоронні послуги; "Крила ангела", спілка батьків-опікунів дітей, які хворіють церебральним паралічем (у християнстві – безтілесна істота, посередник між Богом і людьми, виконує волю Бога);

"Аполлон", таксі (у давньогрецькій і давньоримській міфології – бог Сонця, мудрості, покровитель мистецтв, засновник міст);

"Аріадна", агенція нерухомості (дала Тесеєві клубок ниток, завдяки якому, вбивши Мінотавра, він вийшов з лабіринту; зразок подружньої вірності), "Аріадна", будівельні послуги;

"Афіна", перукарня (в грецькій міфології – стародавня богиня володарів та їхніх палаців, пізніше богиня мудрості, мистецтва, ототожнювана з Мінервою; покровителька справедливої війни);

"Баядера", алкогольні напої (європейська назва індійських танцівниць і співачок – служительок релігійного культу, а також танцівниць, які за певну плату виступали в ресторанах та ін.);

"Берегиня", магазин продуктивних товарів; "Берегиня", фермерське господарство; "Берегиня добра", фермерське господарство (жіночий персонаж східнослов'янської міфології, що уособлював ліс і рослинність, русалка, охоронниця дому);

"Веста", спортивні школи; "Веста", митні та ліцензійні послуги (в римській міфології – богиня домашнього вогнища);

"Вифлеєм", дитячий будинок (місто у Палестині, в котрому за Біблією народився Божий Син і Спаситель світу Ісус Христос);

"Геліос плюс", монтаж опалення та водопостачання (у грецькій міфології бог – сонце, джерело світла й життя, божество, яке регулює біг днів і років; зображався на золотій колісниці, запряженій 4 білими конями);

"Туру", комп'ютерна компанія (в індуїзмі – духовний керівник, учитель, який передає учневі знання Вед; в сикгізмі – керівник і духовний наставник громади);

"Добрий Самарянин", сільськогосподарська продукція (дійова особа біблійної притчі, приклад милосердного ставлення до ближнього);

"Едем", готель; "Едем", кафе; "Едем", пошиття, ремонт одягу; "Едем", сауна (за Біблією, земний рай, місцеперебування людини до гріхопадіння);

"Ельф", вантажні автоперевезення (у старогерманській міфології – доброзичливий дух природи, який нібито жив у повітрі, землі, горах і т. ін.);

"Зевс", бар; "Зевс", сільськогосподарська продукція (у грецькій міфології – божество грецького пантеону; бог всяких атмосферних явищ; батько богів і людей; опікун сім'ї й держави; поручитель присяг і договорів);

"Іріда 2", торгівельне обладнання; "Іріда плюс", торгівельне обладнання (у давньогрецькій міфології – уособлення веселки, посланниці богів);

"Лада", магазин продуктових товарів; "Лада-Тур", туристична агенція (давня язичницька богиня Сонця, злагоди, любові й достатку, шлюбу й кохання);

"Нептун", кафе (в римській міфології – італійський бог води, після ототожнення з грецьким Посейдоном також бог моря);

"Ной", кафе (за Біблією один із патріархів Ізраїля; батько Сима, Хама і Яфета, родоначальників трьох людських рас; побудував Ковчег і був урятований разом з родиною від потопу);

"Олімп", народознавчий клуб (у давньогрецькій міфології – місцеперебування богів на однойменній горі, олімпійські ігри, великі досягнення у спорті);

"Оранта", агенція нерухомості; "Оранта", страхові послуги (та, яка молиться; один із іконографічних варіантів образу Богоматері, що сформувався в середньовіччі; Богородиця зображена на повен зріст, із розведеними та піднятими до рівня обличчя руками);

"Орфей", кафе (у грецькій міфології – фракійський співак, музикант і поет, своїм мистецтвом гри на золотій арфі зачаровував навіть рослини і тварин);

"Пресвята родина", дитячий будинок (у християнстві – родина Діви Марії та обручника Йосипа, у котрій зростає Ісус Христос; образ ідеальної родини та стосунків між її членами);

"Скінія", гуртовня (тимчасове святилище з Ковчегом Завіту, з яким євреї начебто мандрували пустелею до того часу, як поселилися у Східному Середземномор'ї);

"Тесей", агентство безпеки (у грецькій міфології – афінський герой, син афінського володаря Егея й Етри; об'єднав афінські роди; переміг Мінотавра при допомозі Аріадни; учасник багатьох відомих грецьких героїчних походів);

"Титан", шиномонтаж (у старогрецькій міфології титани – божества, діти Геї (землі) і Урана (неба), що повстали проти олімпійців, очолюваних Зевсом, але були переможені);

"Ундина", сауна, лазня (Ундина – у середньовічних повір'ях – дух води у вигляді жінки; русалка; дівчина чи молода жінка, яка справляє враження загадковості, таємничості);

"Фенікс", студія дизайну; "Фенікс", стоматологічні послуги (у міфології стародавніх народів: фінікійців, єгиптян та ін. – казковий птах, який після смерті згорав і знову відроджувався з попелу; символ відродження, невмирущості);

"Фея", кафе; "Фея", перукарня (у міфології деяких західноєвропейських народів – істота жіночої статі, звичайно доброзичлива, здатна творити чудеса; чарівниця; про жінку, яка чарує своєю грацією, красою і т. ін., яка робить добро, приносить щастя тощо);

"Фрейя", студія декору (у скандинавській міфології – богиня літа, родючості, кохання і вроди).

3. Ергоніми міфонімного і теонімного походження, значеннево-асоціативне поле котрих *суперечить виду діяльності та характеру продукції підприємства*:

"Фенікс", м'ясо-ковбасні вироби (у міфології деяких стародавніх народів – чарівний птах, який, проживши кількасот років, спалював себе, а потім воскресав з попелу молодим; символ безсмертя, відродження);

"Гермес", бар; "Гермес", магазин продуктових товарів; "Гермес", кадрова агенція; "Гермес", агенція нерухомості (у грецькій міфології – бог доріг і мандрівників, посланець богів і провідник душ до царства мертвих; опікун винахідників, поетів і злодіїв);

"Орфей", хімчистка; "Орфей Т", тканини (у грецькій міфології – фракійський співак, музикант і поет, своїм мистецтвом гри на золотій арфі зачаровував навіть рослини і тварин);

"Прометей", туристично-красознавчий клуб; "Прометей", будівельні матеріали, конструкції; "Прометей", сільськогосподарська продукція; "Прометей", електротехнічна та кабельно-провідникова продукція; "Прометей", опалення (у грецькій міфології – титан, добродій людства; викрав у богів вогонь для людей і навчив їх користуватися ним; вважається творцем ремесел і всякого прогресу).

Отже, з-поміж 112 зібраних та проаналізованих відміфонімних і відтеонімних ергонімів виявлено наступні їхні класи за зв'язком ергоніма з діяльністю підприємства:

I. найпродуктивнішими виявилися ергоніми, які у своєму асоціативному полі *містять асоціації з видом діяльності та продукцією підприємства* ("Веста", агенція нерухомості) – 46 (41,1 %) ергонімних одиниць;

II. другу за чисельністю позицію займають ергоніми, значеннево-асоціативне поле яких *не пов'язане з діяльністю та продукцією підприємства* – 45 (40,2 %) ергонімних одиниць;

III. найменш чисельними виявилися ергоніми, значеннево-асоціативне поле яких *суперечить виду діяльності та характеру продукції підприємства* – 21 (18,8 %) ергонімна одиниця;

У ході дослідження відтеонімної та відміфонімної ергонімії Тернопільщини встановлено, що переважна більшість таких ергонімів, а саме 67 (59,8 %) ергонімних одиниць, утворена від імен персонажів та назв понять, взятих із *міфології Греції, Риму та інших країн світу*, тоді як *християнські біблійні імена і поняття* взяли участь у творенні 36 (32,1 %) ергонімних одиниць, а походження від *древньоруських поганських імен та назв понять* виявлено у 9 (8 %) ергонімних одиницях Тернопільщини.

У контексті рекламної функції спеціального вивчення потребують також ергоніми, що містять іншомовні слова, імена знаних людей і мистецьких персонажів, назви відомих географічних об'єктів та інші елементи, що мають особливі рекламні властивості. Дослідження таких ергонімів сприятиме глибшому вивченню рекламної та імеджетворчої функції власних назв підприємств, яка у наш час набуває все більшого значення і починає переважає над усіма іншими функціями ергонімів, а також розумінню механізму її дії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Bergien A. Cultural and regional connotations of company names in local contexts. Names in the Economy III. Names as Language and Capital / Angelika Bergien // International Symposium. Program and Abstracts. – Amsterdam 11-13 June 2009. – 8 с.
2. Белей О. О. Сучасна українська ергонімія (на матеріалі власних назв підприємств Закарпатської області України) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / О. О. Белей. – Ужгород, 2000. – 209 арк. – Бібліогр. : арк. 171–191.
3. Кутуза Н. В. Фактор оцінки в процесах відтеонічної ергонімічної номінації / Н. В. Кутузова // Записки з ономастики. – Вип. 3. – Одеса : Астропринт, 1999. – С. 82–88.
4. Кутуза Н. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеси) : дис. канд. філол. наук : 10.02.01 / Н. В. Кутозова. – Одеса, 2003. – 18 с.
5. Словник античної міфології. – К. : Наукова думка, 1985. – 236 с.
6. Цілина М. М. Ергоніми м. Києва : структура, семантика, функціонування : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 "Українська мова". – К., 2006. – 23 с.
7. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови / М. М. Торчинський. – Хмельницький : Авіст, 2008. – 546 с.
8. Шестакова С. О. Лексико-семантичні інновації у системі сучасної української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів) : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 "Українська мова" / С. О. Шестакова. – Х., 2002. – 17 с.

Матеріал надійшов до редакції 17.05. 2011 р.

Деремнда Ю. Н. Асоціативний компонент в отмифонимных и оттеонимных эргонимах Тернопольской области.

В статье проанализированы отмифонимные и оттеонимные эргонимы Тернопольской области, их количественный и качественный состав. Дана классификация эргонимов Тернопольской области по их связи с деятельностью предприятия. Приведены количество и процент эргонимов каждого типа в общем количестве эргонимов Тернопольской области.

Deremnda Y. M. The Associative Component in Company Names in Ternopil Region Formed from Theonyms and Mythological Names.

The article analyzes company names in Ternopil region that are formed from theonyms and mythological names. Their quantitative and qualitative structure is explored. Company names of Ternopil region are classified according to their relation to the company's activity, providing the number and percentage of each class in the total number of company names in Ternopil region.