

УДК 811.161.2'373

Ю. М. Деремнда

НАЗВИ З РОСЛИННОГО І ТВАРИННОГО СВІТУ ЯК ЕТИМОНИ ЕРГОНІМІВ

Стаття присвячена дослідженню ергонімів Тернопільщини, утворених із використанням зоологічної та ботанічної лексики. З'ясовано лексичні й семантичні механізми онімізації таких апелятивів в ергонімії.

Ключові слова: ергонім, зоологічна і ботанічна лексика, метонімія.

Як відомо, онімізація є основним механізмом формування назв підприємств, установ, організацій; від загальних назв твориться більшість ергонімів. Важливе місце в джерельній базі апелятивної лексики, від якої творяться ергоніми, належить назвам рослин і тварин. В ергоніміконі Тернопільщини ми виявили 89 ергонімів, що містять назви рослин, та 45 — утворених від назв тварин. Назви, взяті з рослинного і тваринного світу, належать до лексики символічного характеру, їм особливо властиве багате символічне наповнення.

Характерною особливістю цих назв-символів є також те, що вони мають певне асоціативне поле, певний конотативний фон. Вивчаючи джерельну базу фірмонімів Закарпаття, О.О. Белей основними джерелами асоціативної лексики називає, серед іншого, назви рослин, тварин і птахів, здебільшого екзотичних [1: 52–53]. Проте, за словами вченого, у таких випадках мотиваційною ознакою для власних назв підприємств часто стають «суб'єктивні, суто індивідуальні асоціації» [1: 52].

До типових джерел формування відапелятивних ергонімів символічного характеру, в основі виникнення яких лежать експресивна, емоційна та персвазивно-маніпулятивна функції назви, Г. В. Зимовець відносить, зокрема, назви рослин і тварин. Дослідниця звертає увагу на те, що в деяких випадках апелятиви позитивно конотованих класів переносяться до ергонімікону шляхом метафоризації (назва «Ягуар» у компанії, що займається охороною підприємств, засобами метафоричного перенесення утворена від назви тварини) [3: 31].

Окрім метафори, серед інших механізмів онімізації подібної символічної лексики бачимо також метонімію та символічну номінацію. До виділених Н. В. Подольською типів *семантичної онімізації*, а саме *простої* (позначає об'єкт номінації прямо), *метафоричної* (вказує на об'єкт номінації у формі порівняння) та *метонімічної* (передбачає номінацію за суміжністю) [4: 92], Т.П. Романова додає ще *символічну* онімізацію, яка в наш час є основним способом творення рекламної назви, тому що «найбільшою мірою відповідає вимогам творення ефективних рекламних назв» [5: 205–206].

Метою нашої розвідки є дослідження ергонімів, утворених з використанням назв із живої природи; з цього випливають поставлені завдання: структурно-семантичний аналіз зоологічної та ботанічної лексики в ергонімії Тернопільщини, вивчення асоціативних зв'язків між семантикою цих лексем і характеристиками ергооб'єктів, з'ясування лексичних і семантичних механізмів подібної онімізації. Експресивний ефект і рекламна функція ергонімів, утворених від таких позитивно конотованих апелютивів, засновані на асоціативно-емоційному фоні самих цих апелютивів. Зоологічні й ботанічні назви належать до апелютивів символічного характеру, що містять позитивні конотації естетичної краси, сили, неординарності, унікальності та ін.

Ергоніми-назви рослин. В ергоніміконі Тернопільщини трапляються назви ергооб'єктів з рослинними мотивами. Ці ергоніми містять назви рослин, що є рідкісними, символізують позитивні поняття і явища дійсності, мають корисні для людини, зокрема цілющі, властивості, чи є втіленням естетичної краси. Такі назви дають магазинам квітів, дошкільним навчальним закладам, аптекам, салонам, ательє, барам, ресторонам, народним ансамблям, клубам, перукарням, СГП тощо. Назви рослин, зокрема квітів, створюють позитивний асоціативний фон, відповідно приваблюють. За засобами їхнього атрактивного впливу ми поділяємо назви рослин, використані в ергонімах, на наступні категорії:

1) ті, що містять вказівку на діяльність ергооб'єкта. Інформація про діяльність закладу може актуалізуватися:

а) за допомогою прямої вказівки на продукцію чи один із товарів об'єкта за допомогою синекдохи, тобто перенесення назви з частини (одного з товарів) на ціле (усю продукцію — цілий ергооб'єкт): «*Бар-*

вінок» (магазин квітів), *«Незабудка»* (квітковий магазин; ландшафтний дизайн);

б) через асоціативну спорідненість інформативного наповнення апелятива (зокрема характерних його референту властивостей) з особливостями діяльності ергооб'єкта: *«КалганOFF»* (алкогольні вироби: *калган* — трав'яниста рослина, корінь якої кладуть у горілку, щоб зробити її запашною).

Подібні асоціації референта апелятива з ергооб'єктом можуть реалізуватися за такими його ознаками:

— за призначенням і сферою використання. Апелятиви, що позначають лікарські рослини, вживають у назвах медичних закладів: *«Арніка Фарм»* (аптека: *арніка* — лікарська рослина, використовується в гомеопатії), *«Барвінок»* (центр народної медицини; аптека; фітотерапія: *барвінок* — лікарська, отруйна і декоративна рослина), *«Калина»* (аптека), *«Ромашка плюс»* (аптека; дитяче харчування), *«Рута-фарм»* (аптека). Характерно, що назви лікарських рослин дають насамперед аптекам, закладам медичного спрямування. Також ми виявили два пов'язані з медициною ергоніми, утворені від назви рослини, яка не є лікувальною: *«Едельвейс»* (аптека; медичне обладнання: гірська рослина, символ гір). У цьому випадку назва має конотації високої якості — все «на висоті» (едельвейс росте тільки високо в горах);

— за фізичними властивостями. Фізичні властивості рослини-референта апелятива, від якого утворено ергонім, можуть асоціюватися з особливостями діяльності фірми: *«Конвалія»* (хімчистка: трав'яниста рослина з ніжними квітами і приємним запахом), *«Лотос»* (побутова хімія: лотосу характерна будова покривної тканини, завдяки якій рослина завжди залишається чистою);

— за сировинними відношеннями (метонімія предмета діяльності). Рослина, назва якої вжита в такому ергонімі, є сировиною для продукції підприємства або подібних виробів: *«Кипарис»* (вікна і двері: південне вічнозелене хвойне дерево, що використовується як цінна деревина), *«Платан»* (вікна, жалюзі: деревина платана використовується як меблевий матеріал), *«Фіз Апельсин»* (швидке харчування), *«Явір-90»* (будівельні послуги);

— за середовищем чи територією поширення в природі. Середовище або територія, на якій росте певна рослина, може свідчити про

діяльність та продукцію підприємства: «Лотос» (рибопродукти: *лотос* — південна водяна рослина), «Шафран» (туристична фірма);

— за приналежністю до живої природи, з якою має справу підприємство. Цією асоціативною моделлю послуговуються номінатори у назвах сільгосппідприємств, беручи назви з середовища природи, оскільки їхня діяльність безпосередньо пов'язана з природними об'єктами: «Веснівка», «Едельвейс», «Лаванда», «Магнолія», «Пролісок», «Черемшина»;

— за естетичними якостями. Назви рослин, що відомі своєю красою, вживаються у складі найменувань салонів краси, ательє, перукарень: «Акант» (салон меблів: *акант* — трав'яниста рослина, форму листка якої використовують для декоративного оздоблення), «Едельвейс» (перукарня), «Жасмин» (весільний салон; перукарські послуги), «Орхідея» (ательє мод; кафе), «Каштан» (пошиття і ремонт одягу), «Маки» (швейна фабрика), «Мальва» (перукарня), «Орхідея» (ательє мод), «Ромашка» (ательє; ПП), «Смерічка» (пошиття і ремонт одягу), «ТюльПан» (салон гардин). Призначенням салонів, ательє, перукарень є зробити зі звичайного красиве, тому квітковий мотив у назві є чи не найдоречнішим. Зазначимо, що в установах із таким напрямом роботи основною цільовою аудиторією є жінки, які, як відомо, люблять квіти і гарні рослини;

в) через особливості морфологічної форми апелятива. Так, деякі назви рослин, особливо у зменшувально-пестливій формі, можуть містити вказівку на тип закладу і на його потенційних відвідувачів; такі назви дають переважно дошкільним навчальним закладам: «Барвінок», «Берізка», «Вишенька», «Калинонька», «Пролісок», «Ромашка» (дошкільні навчальні заклади).

2) ергоніми, мотивовані просторовими відношеннями. У цьому випадку має місце метонімія за ознакою місця діяльності, а інформація про розташування закладу часто неоднозначна, оскільки такі просторові відношення засновані на непостійних і нечітких орієнтирах: «Берека» (магазин аудіо-, теле-, радіоапаратури: на території росте це дерево), «Клуб спортивного танцю Мальви» (танцювальний центр, розташований при будинку культури «Мальви»), «На дубах» (ресторан: поблизу росте кілька старих дубів).

3) ті, що свідчать про національну приналежність та культурні особливості закладу. Подібні асоціації переважно вказують на приналежність закладу до української культури, використовуючи для цьо-

го національно-культурні символи: «Калина» (КС; СГП), «Калина-Тернопіль» (автозаправна станція), «Червона калина» (СГП), «Червона Рута» (комунальне підприємство). Проте серед ергонімів Тернопільщини трапляються також ті, що свідчать про орієнтацію закладу на інші культури: «Сакура» (спортивно-мистецький клуб).

4) рослинні мотиви, використані в ергонімах лише з рекламною метою: «Азалія» (столярні вироби), «Арніка ЛТД» (реклама), «Барвінок» (ПОП), «Гіацинт» (інноваційна екологічна компанія: декоративна рослина), «Каштан» (СК ЗАТ), «Мак Тернопіль» (вікна і двері), «Рута» (ПОП; сервісно-туристичний комплекс), «Смерічка» (ТОВ), «Троянда» (кооператив; сільгосп підприємство), «Явір» (ПАП; ТОВ), «Явір-Д» (ТОВ), «Яворина» (АН).

Ергоніми, утворені від назв рослин, особливо екзотичних, викликають позитивні емоції. Характерно, що гарна, «квіткова» назва краще запам'ятовується, що сприяє популяризації об'єкта номінації. Назви рослин, зокрема квітів, найчастіше використовують у назвах таких закладів: кафе, барів, ресторанів: «Азалія» (кафе-бар), «Калина» (кафе-бар), «Каштан» (кафе), «Мандарин» (кафе), «Орхідея» (кафе), «Пролісок» (ресторан), «Піон» (кафе-бар), «Червона Рута» (ресторан); продуктових магазинів: «Барвінок», «Едельвейс», «Калина», «Лілія», «Сонях», «Таволга»; творчих колективів, клубів, ансамблів: «Народний аматорський ансамбль танцю «Любисток» Тербовлянського вищого училища культури», «Народний аматорський лемківський хор «Яворина» Монастирського районного палацу культури».

Отож, переважно назви різних рослин викликають лише позитивні асоціації; при цьому неординарні назви рослин зацікавлюють, а загальновідомі — легко запам'ятовуються, тому в таких ергонімах рекламна мета реалізується найбільшою мірою.

Ергоніми-назви тварин. Рекламний ефект ергонімів-назв тварин заснований на уживанні назв істот тваринного світу, відомих своїми позитивними ознаками, силою, рідкісністю, екзотичністю, естетичною красою.

Досліджуючи ергоніми Тернопільщини, ми виявили підприємства, які мають зоологічні чи орнітологічні назви. Пропонуємо наступний поділ їх на семантично-асоціативні групи:

1) назви тварин та птахів в ергонімах, що вказують на діяльність ергооб'єкта одним із наступних способів:

а) на основі асоціацій певних якостей тварини із діяльністю фірми. Ми виявили підприємства, що містять назви тварин із якостями сили, спритності, естетичної краси тощо, які номінатор прагне перенести на ергооб'єкт чи на результат його діяльності: «*Білий кіт*» (агентство прибирання: *кіт* — тварина, відома своєю звичкою часто «вмиватися», *білий* — синонім до *чистий*), «*Буревісник*» (ДЮСШ: *буревісник* — великий морський птах; хоробрий), «*Галицькі леви*» (спортивний клуб: *лев* — сильна тварина з грізним виглядом, у прайді виконує функцію охоронця), «*Ястреб*» (охоронні та протипожежні системи: *яструб* — рос. *ястреб*, птах, відомий далекозорістю та пильністю);

б) за приналежністю до живої природи, з якою має справу підприємство. До цього способу реалізації асоціацій з діяльністю ергооб'єкта відносимо назви сільськогосподарських підприємств: «*Беркут*» (МВТП; СФГ), «*Горностай*» (сільськогосподарська продукція: хижий ссавець із родини куніцевих), «*Сокіл*» (ПОП; СФГ; ТОВ), адже їхня діяльність пов'язана з природним середовищем, тому назви «з природи» є доречними, проте не надто інформативними щодо специфіки діяльності об'єкта;

в) як натяк на сферу застосування продукції об'єкта. У деяких ергонімах назви тварин вказують на призначення товарів фірми: «*Беркут*» (мисливські товари), «*Вепр*» (магазин мисливського спорядження);

г) на основі сировинних асоціацій (метонімія за предметом діяльності): «*Кугуар*» (взуття, сумки, аксесуари: *кугуар* — одна з назв пуми);

д) за деякими іншими асоціаціями. Ми виявили також п'ять ергооб'єктів, у назвах яких присутні зоологічні та орнітологічні назви, що опосередковано пов'язані з діяльністю: «*Голубка*» (вишивка на замовлення: голубів вишивають на весільних рушниках), «*Народний аматорський ансамбль танцю «Чайка» Чортківського районного будинку культури*», «*Орлан*» (туристичне агентство: цього птаха часто зображають на гербах країн), «*Тер-Пінгвін*» (гуртовий склад морозива: *пінгвін* — антарктичний птах), «*Трилобіт*» (квітковий магазин, ландшафтна майстерня: *трилобіт* — викопна морська ракоподібна тварина типу членистоногих, що була найпоширеніша на початку палеозойської ери; його відбитки можна побачити на камінні, майстерня часто працює з каменем; у назві присутнє число *три* — три співзас-

новники), «*Чайка*» (готель; оздоровчий комплекс: асоціації з морем, відпочинком);

ж) за своєю морфологічною формою. Назви тварин, зокрема птахів, у зменшувально-пестливій формі в найменуваннях ергооб'єктів вказують на те, що їхня діяльність пов'язана з дітьми: «*Журавлик*» (дошкільний навчальний заклад), «*Кумка*» (магазин дитячих товарів, ось яке пояснення походження назви є на Інтернет-сайті магазину: «Кумками називають безхвостих земноводних, яких можна зустріти на всій території України. За неголосне, милозвучне звучання «кум...кум...кум...» їх називають кумками... А ще кумки дітей оберігають, у братів Грім є казка про це»), «*Орлятко*» (заміський оздоровчий табір), «*Тигрес*» (магазин дитячих товарів: з пол. *tygrys* — тигр). Зазначимо, що зоологічна чи орнітологічна назва у зменшувально-пестливій формі має подвійний ефект, тож позитивні асоціації будуть сильнішими. Як виняток із цієї групи, ми виявили один ергонім у зменшувально-пестливій формі, діяльність якого з дітьми не пов'язана: «*Соколя*» (кафе-бар).

2) ергоніми, утворені від назв тварин з лише рекламних мотивів. Досліджуючи власні назви підприємств Тернопільської області, ми виявили також ергоніми, назви яких не належать до вищезазначених категорій першої групи і які не пов'язані з діяльністю підприємства: «*Зубр*» (АН).

Тому до другої групи входять ергоніми, у складі яких є назви тварин, примітних своїми позитивними якостями чи просто здатних привертати увагу, проте які не асоціюються з діяльністю закладу: «*Барс*» (хімчистка; бар: великий хижий звір), «*Бізон*» (консалтинговий центр; програмне забезпечення: бізон асоціюється з силою, могутністю), «*Білий Лебідь*» (магазин побутової техніки: *білий лебідь* — птах, здавна відомий своєю красою), «*Левтранс*» (вантажні автоперевезення: *лев* — цар звірів), «*Фламінго*» (перукарня; піцерія: екзотичний птах, відомий гарним рожевим забарвленням).

Назви тварин найчастіше використовують в ергонімах на позначення наступних закладів:

— розважальні заклади, бари, кафе. Характерно, що у найменуваннях барів використовують назви птахів, тварин, які є уособленням сили, краси і одночасно вселяють страх, викликають гострі відчуття: «*Алігатор*» (готельно-розважальний комплекс; дискотека), «*Скор*

пiон» (диско-бар); інші, навпаки, приваблюють своєю простотою: «*Бусол*» (кафе), «*Коза*» (бар); ще інші роблять акцент на зовнішній красі тварини: «*Пава*» (кафе), хоча сама назва навіть асоціативно не пов'язана з діяльністю ергооб'єкта. Зауважимо, що зоологічної та орнітологічної лексики серед назв ресторанів не виявлено.

— магазини: «*Горлиця*» (книги), «*Дельфін*» (продуктовий магазин), «*Панда*» (продуктовий магазин). Зазначимо, що назви тварин та птахів у найменуваннях магазинів виконують ту саму функцію, що й у назвах барів, кафе — привернення уваги та кращої запам'ятовуваності.

Одну орнітологічну та ще одну іхтіологічну назву виявлено у складі відпоетонімних ергонімів: «*Золотий півник*» (перукарня), «*Золота рибка*» (ресторан). Присутність назв тварин у таких стійких словосполученнях підсилює рекламний ефект назви.

Отже, проаналізувавши зібрані ергоніми з зоологічною та ботанічною номенклатурою, приходимо до ряду висновків. Як бачимо, переважно зоологічна й ботанічна номенклатура здатна приваблювати покупця, викликати позитивні асоціації, тому її використовують для творення назв різних закладів. Часто метафора, метонімія і символічна номінація поєднуються і накладаються одне на інше, особливо коли існує певний асоціативний зв'язок між назвою та ергооб'єктом; так нерідко в одному ергонімі метафора поєднується з метонімією. Онімізація зоологічної та ботанічної лексики в ергонімах, мотивованих сферою діяльності чи просторовими відношеннями об'єкта, здійснюється засобами метонімії місця діяльності, предмета діяльності, предметів і реалій, пов'язаних із його сферою діяльності, а також синекдохи. Вживання цієї лексики в ергонімах у всіх інших випадках, тобто за відсутності подібних зв'язків, здійснюється на основі метафоричного переносу (якщо ці апелювати наділені необхідними для метафори якостями) чи символічної номінації (в решті випадків).

Список літератури

1. Белей О. О. Сучасна українська ергонімія: власні назви підприємств Закарпаття. — Ужгород, 1999. — 111 с.
2. Зимовець Г. В. Роль мотивації в утворенні ергонімів // Мова і культура. (Науковий журнал). — К.: Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2009. — Вип. 11. — Т. VII (119). — С.163-170.

3. Зимовець Г. В. Структурно-семантичні особливості ергонімів України // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство». — № 11. — 2009. — Вип. 15, т. 3. — С.28-33.
4. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Наука, 1988. — 192 с.
5. Романова Т. П. Система способов словообразования рекламных собственных имен // Вестник СамГУ. — 2007. — № 5/2 (55) — С.204-214.

Деремнда Ю. Н.

НАЗВАНИЯ ИЗ РАСТИТЕЛЬНОГО И ЖИВОТНОГО МИРА КАК ЭТИМОНЫ ЭРГОНИМОВ

Статья посвящена исследованию эргонимов Тернопольской области, образованных с использованием зоологической и ботанической лексики. Выявлены лексико-семантические механизмы ее онимизации в эргонимии.

Ключевые слова: эргоним, зоологическая и ботаническая лексика, метонимия.

Deremenda Y. M.

NAMES OF PLANTS AND ANIMALS AS SOURCES OF COMPANY NAMES

The article studies company names of the Ternopil region formed with the use of names of plants and animals. Lexical and semantic mechanisms of onymisation in company names are discovered.

Key words: company name, zoological and botanical vocabulary, metonymy.