

УДК 811.111`373.2.001.33:73/79

doi: <http://dx.doi.org/10.30970/vpl.2019.71.10295>

МОТИВАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ АНГЛОМОВНИХ АРТІОНІМІВ

Олена Карпенко

*Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
кафедра граматики англійської мови,
Французький бульвар 24/26, к. 131, 132, Одеса, Україна, 65058,
тел. +380930288888
e-mail: elena_karpenko@ukr.net*

Ольга Васильєва

*Національний університет “Одеська юридична академія”,
кафедра іноземних мов №2,
вул. Академічна, 2, Одеса, Україна, 65009,
тел +380674864308
e-mail: vasylyeva@inbox.ru*

Досліджено мотиваційні особливості англомовних артіонімів, тобто власних назв на позначення витворів мистецтва. Мотиваційний аналіз артіонімів проведено за двома методиками: традиційним в ономастиці підходом до встановлення мотивованості пропріальних одиниць та когнітивно-ономасіологічним підходом до мотивації номінативних одиниць як до лінгвопсихоментальної операції.

Ключові слова: артіонім, імажоніми, сценоніми, музиконіми, фільмоніми, мотиваційний аналіз.

Постановка проблеми. Мотивація власних назв викликає значну зацікавленість в ономатологів світу, що призвело до появи великої кількості розвідок, дотичних до цієї проблеми [1; 8; 9; 10; 11 та ін.]. **Мотивацію** трактують двома різними шляхами: як формальний і семантичний зв'язок між словами як знаками, тобто як **відносну мотивацію**, та як зв'язок між знаками і їхніми денотатами, тобто як **абсолютну**. Добре унаочнено процес мотивації мовного знаку в роботі М. Ю. Карпенка [2: 100–103], де також простежено кореляцію між термінами **мотивація** й **мотивованість**, причому останній потрактовано як закономірність зв'язку між змістом і формою слова [7: 401], а також розподілено на **первинну** й **вторинну** типи номінації: встановлення безпосереднього або опосередкованого зв'язку між знаком і денотатом [7: 401]. Як пропонує М. Ю. Карпенко, первинну мотивованість можемо вважати синонімом абсолютної мотивації, а вторинну мотивованість – відносної мотивації [2: 101].

Мета дослідження. У цьому дослідженні маємо на меті встановлення кореляції між традиційним в ономастиці підходом до встановлення мотивованості пропріальних одиниць та когнітивно-ономасіологічним підходом до мотивації номінативних одиниць як до “наскрізної ... лінгвопсихоментальної операції встановлення семантичної та формальної залежності між мотиватором і ... мотивованим знаком на підставі зв'язків різних компонентів структури знань про позначуване в етнічній свідомості” [4: 480].

Об'єктом роботи обрано мотиваційні особливості англomовних артіонімів, **предметом** – специфіку їхнього функціонування в англійській мові з огляду на їхню семантику.

Фактичним матеріалом проведеного у роботі аналізу послуговували 2 650 англomовних артіонімів, обраних за ступенем частотності використання в друкованих та електронних ЗМІ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. О. О. Селіванова вважає за необхідне інтродукування висвітлення **когнітивної мотивації** номінативного процесу завдяки домінуванню когнітивно-дискурсивної парадигми в сучасних мовознавчих студіях, до якої належить і це дослідження. Структура знань про позначене “представлена у вигляді спрощеної моделі ментально-психонетичного комплексу (МПК), яка враховує кореляцію п'яти психічних функцій свідомості: відчуттів, почуттів, мислення, інтуїції та трансценденції – із колективним підсвідомим” [3: 173], причому “ядром МПК у вербалізованій частині мислення є пропозиції, пов'язані з асоціативно-термінальним компонентом метафоризованих знаків інших концептів, модусом як оцінним складником, образами, іншими психічними функціями й архетипами колективного підсвідомого” [3: 173]. М. М. Торчинський вбачає за доцільне наслідувати думку О. В. Суперанської щодо “нерозривності типологій власних назв, які ґрунтуються на мотивах номінації, семантиці твірного слова і способі творення” [5: 154; 6: 181, 187–192], та на основі створених раніше мотиваційних типологій онімів пропонує розподілити їх на такі, що мають просту, комбіновану чи невідому мотивацію.

Виклад основного матеріалу. Одним із підрозділів ідеонімів є **артіоніми**, тобто власні назви творів мистецтва, які поділяються на **імажоніми**, **сценоніми**, **музиконіми** й **фільмоніми**.

Імажоніми – власні назви образотворчого мистецтва, які охоплюють десять підгруп, стосовно їхніх мотиваційних типів мають таку специфіку:

1) **квалітативні** оніми є доволі частотними, наприклад, *Balloon Girl, Perfect!, The Enraged Musician, Cheeky Einstein, Almost square bouquet, Graphic orchid design, Breathing Room, Large Mirror Nijinski, As special as an almost never find, A quirky kind of Love*, загальна кількість яких становить 12 %;

2) **сутнісні** ідеоніми є найуживанішими серед артіонімів, прикладами чого можуть послуговувати наступні власні назви: *Sculpture for Derry Walls, Lady Godiva, Passion and Resurrection, Apostles, Moon and Clouds, Reclining Figures, Mother and Child Divided, Everyone I Have Ever Slept With 1963–1995, Bambridge on Trial for Murder by a Committee of the House of Commons, Raising the Flag on Iwo Jima*, загальна кількість таких випадків становить 26 %;

3) **локативні** власні назви також було виокремлено серед ідеонімів цієї групи, наприклад, *Vietnam Execution, Famine in Sudan, 360 degrees Room For All Colours, Piece of the forest, The Giant of Boston, Cornfield, Abu Ghraib torture*, загальна кількість таких випадків становить 6 %;

4) **темпоральні** оніми зустрічаються в поодиноких випадках на кшталт *Early One Morning, Not yet Spring, Spring but a spring, Wedding Welcome, Crescent Moon*, загальною кількістю 7 %;

5) **патронімічні** оніми було виокремлено в 1 % випадків – *'Napalm girl' – one moment later*;

6) **посесивні** оніми не є численними, наприклад, *A Harlot's Progress, Jack Frost's Christmas stocking*, усього 4 %;

7) **меморіальні** власні назви також вжито рідко, наприклад, *Father Luis Manuel Padilla, Mandela walks free, Neil Armstrong after first moon-walk*, що обіймає 5 % випадків;

8) **ідеологічні** оніми зустрілися лише в назвах художніх світлин у 3 % від загальної кількості на кшталт *Standing up to Himmler, Jesse Owens defies Hitler*;

9) **апотропейні** власні назви було виокремлено в 3 % випадків, наприклад, *Give if you can – Take if you have to, Step Along, Wait for me, Daddy'*;

10) **номінальні** власні назви є поодинокими, наприклад, *Hey there, All in one photo*, кількістю 2 %;

11) **символічні** оніми було встановлено лише в 1 випадку – *Tank Man*;

12) **асоціативні** власні назви є доволі поширеними, наприклад, *Ophelia, My Bonnie Lies Over the Ocean, Avoiding Decision Fatigue, A spongy home for this octopus orchid, Pick your poison, When the wind whisper, Let It Snow*, що обіймає 8 %.

Численними є імажоніми з комбінованою мотивацією, наприклад:

- *Love is in the Air* – асоціативно-локативна мотивація;
- *Elisha in the Chamber on the Wall* – сутнісно-локативна мотивація;
- *the Montreal Myrrh-Streaming Iveron Icon* – локативно-квалітативна мотивація;
- *Flowers Infused with Autumn Moonlight* – сутнісно-асоціативна мотивація;
- *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living* – асоціативно-квалітативна мотивація;
- *The True Picture of the Isle of the Dead by Arnold Bocklin at the Hour of the Angelus* – квалітативно-локативно-посесивно-темпоральна мотивація.

Таблиця 1

Мотивація імажонімів (за М. М. Торчинським)

Мотивація	Кількість
Сутнісна	26
Асоціативна	8
Квалітативна	12
Локативна	6
Патронімічна	1
Символічна	1
Посесивна	4
Темпоральна	7
Меморіальна	5
Ситуативна	–
Апотропейна	3
Ідеологічна	3
Номінальна	2
Комбінована	22
Невідома	–
Всього	100 %

1) **пропозиційна мотивація** є частотною для імажонімів, наприклад, *Lioness and Lesser Kudu, Man's Head, Mount Rushmore National Memorial, The Dinner Party, Cold Dark Matter: An Exploded View*;

2) **асоціативна мотивація** дуже поширена, прикладами якої можуть слугувати такі оніми, як *Fringes of Beauty, Hippie Elegance, The Arts of Industry as Applied to War, Darkness, Crack is Wack*;

3) **модусна мотивація** спостерігається в окремих випадках, наприклад, *Cheeky Einstein, The Good Samaritan, The Enraged Musician*;

4) **змішана мотивація** також виокремлюється в цій групі, найяскравішими прикладами якої є власні назви *The True Picture of the Isle of the Dead by Arnold Bocklin at the Hour of the Angelus*.

Таблиця 2

Мотивація імажонімів (за О. О. Селівановою)

Мотивація	Кількість
Пропозиційна	65
Асоціативна	18
Модусна	10
Змішана	7
Концептуально-інтеграційна	–
Всього	100 %

Як доведено в цих таблицях й діаграмах, палітра різних мотиваційних типів імажонімів є різнобарвною, що зумовлено, передусім, абсолютно різними напрямками мистецтва, які послугували джерелом поповнення цього розділу ідеонімії. Проте можемо виокремити як провідну тенденцію сутнісних/пропозиційних онімів зі значним відсотком асоціативних та квалітативних/модусних назв.

Другою групою артіонімів є **сценоніми** – власні назви сценічних вистав, які обіймають дев'ять підгруп. Аналіз їхніх мотиваційних типів призвів до наступних спостережень:

1) **квалітативні** оніми є дуже поширеними, наприклад, *Ruined, The Superior Sex, Magic, Mind-Reading and Mayhem Show, My Fair Lady, Machinal, Dangerous Woman Tour, The Importance of Being Earnest, Magical Lantern Festival, Enchanted Christmas, A Quiet Place, The Best British Rock Concert of all Time*, загальна кількість таких онімів становить 24 %;

2) **сутнісні** ідеоніми також часто вживаються серед сценонімів на кшталт *Susannah, Beatleshows, Peter Grimes, The Display, The Witch, Romeo and Juliet, The Women*, причому їхня кількість сягає 13 %;

3) **локативні** власні назви значно менш поширені, наприклад, *Chicago, London Motor Show, Song of Norway, In the Heights, 42nd Street*, що дорівнює 10 % випадків;

4) **темпоральні** оніми використовуються ще менше – в 7 % випадках, наприклад, *After the Rain, In the Night, A Midsummer Night's Dream*;

5) **посесивні** оніми було виокремлено в поодиноких випадках, наприклад, *The Pilgrim's Progress, Smokey Joe's Café*, кількістю 3 %;

6) **меморіальні** власні назви не є частотними, бо обіймають лише 5 % онімів, наприклад, *Michael Jackson ONE, Absolute Bowie, Rosencrantz and Guildenstern Are Dead*;

7) **апотропейні** власні назви використовували в 12 % випадках, наприклад, *Bring in 'da Noise, Bring in 'da Funk, Kiss Me, Kate, Don't Bother Me, I Can't Cope, Awake and Sing!, Break Every Rule*;

8) **асоціативні** власні назви є частотними в цій групі артіонімів, наприклад, *A Village Romeo and Juliet, The Phantom of the Opera, Aladdin 2018, A Streetcar Named Desire, Eden Project, Checkmate, The School for Scandal*, загальною кількістю 24 %.

Частотними є сценоніми з комбінованою мотивацією, наприклад:

- *The Austrian Bee Gees Show* – локативно-меморіально-сутнісна мотивація;
- *The Jimi Hendrix Experience Worldwide Tour* – сутнісно-асоціативно-квалітативна мотивація;
- *Circus Dreams, West End Magic* – локативно-асоціативна мотивація;
- *Buffalo Bill's Wild West Show* – посесивно-локативно-сутнісна мотивація;
- *A Month in the Country, Long Day's Journey Into Night* – темпорально-локативна мотивація;
- *The Merrie Men of Sherwood Forest, or Forest Days in the Olden Time* – квалітативно-сутнісно-локативно-темпоральна мотивація.

Таблиця 3

Мотивація сценонімів (за М. М. Торчинським)

Мотивація	Кількість
Сутнісна	13
Асоціативна	14
Квалітативна	24
Локативна	7
Патронімічна	–
Символічна	–
Посесивна	3
Темпоральна	7
Меморіальна	5
Ситуативна	–
Апотропейна	12
Ідеологічна	–
Номінальна	–
Комбінована	13
Невідома	–
Всього	100 %

Друга класифікація сценонімів допомогла встановити такі тенденції:

1) **пропозиційна мотивація** є частотною для цих онімів, наприклад, *The Paul McCartney World Tour, The Girlie Show, Stan Webb's Chicken Shack, Vans' Warped Tour Presented by AT&T*;

2) **асоціативна мотивація** є найпоширенішим типом: *Cave of the Heart, Job: A Masque for Dancing, A Tragedy of Fashion, or the Scarlet Scissors, King of the High Wire*;

3) **модусна мотивація** зустрічається досить часто, наприклад, *The Great Peters, The Best British Rock Concert of all Time, Topdog/Underdog*;

4) **змішана мотивація** є також досить поширеною серед сценонімів, наприклад, *Uncommon Women and Others, Mandy Muden: Cunning Stunts, The Gentleman Cheater Magic Show*.

Таблиця 4

Мотивація сценонімів (за О. О. Селівановою)

Мотивація	Кількість
Пропозиційна	38
Асоціативна	42
Модусна	11
Змішана	9
Концептуально-інтеграційна	–
Всього	100

Результати мотиваційного аналізу за двома методиками виявили чітко окреслені тенденції: асоціативна й ситуативна/модусна типи мотивації є домінуючими, причому квалітативна/модусна типи мотивації є також доволі поширеними, що зумовлено двома провідними функціями сценонімів – рекламною й сугестивною.

Третьою групою артіонімів є **музиконіми** – власні назви музичних творів та їх збірників, які складаються з трьох підгруп. Аналіз їхньої мотиваційної структури виявив такі тенденції:

1) **квалітативні** оніми є поширеними в цій групі, наприклад, *The Imperial March, Whiskey Lullaby, Single Ladies, Hollaback Girl, Uptown Funk, The Harmonious Blacksmith, Water Music*, загальна кількість яких становить 21 %;

2) **сутнісні** ідеоніми зустрічаються в окремих випадках на кшталт *Billie Jean, Sorry, Choices, Jolene*, причому їх кількість сягає 8 %;

3) **локативні** власні назви також не є частотними, лише 5 % від загальної кількості, наприклад, *Party in the U.S.A., Berlin Trilogy, Country Gardens, Train Music*;

4) **темпоральні** оніми зустрічаються в поодиноких випадках, наприклад, *The Four Seasons, Walkin' After Midnight, At Last*, кількістю 4 %;

5) **посесивні** оніми було виокремлено лише в 1 випадку: *Coal Miner's Daughter*,

6) **апотропейні** власні назви, навпаки, є доволі частотними, наприклад, *Let It Be, God Save the Queen, Don't Stop Believing, Shake it Off, Call Me Maybe, Baby One More Time*, що становить 12 %;

7) **асоціативні** власні назви є поширеними, наприклад, *A Kind of Magic, Like a Prayer, Genie in a Bottle, When Doves Cry, Nerve Net*, загальною кількістю 14 %.

Дуже часто зустрічаємо музиконіми з комбінованою мотивацією, наприклад:

• *Children's March: Over the Hills and Far Away* – посесивно-сутнісно-локативна мотивація;

- *The Power of Rome and the Christian Heart* – асоціативно-квалітативно-асоціативна мотивація;
- *My Life in the Bush of Ghosts* – сутнісно-асоціативна мотивація;
- *Ambient 1: Music for Airports* – квалітативно-сутнісно-локативна мотивація.

Таблиця 5

Мотивація музиконімів (за М. М. Торчинським)

Мотивація	Кількість
Сутнісна	8
Асоціативна	14
Квалітативна	21
Локативна	5
Патронімічна	–
Символічна	–
Посесивна	1
Темпоральна	4
Меморіальна	–
Ситуативна	–
Апотропейна	12
Ідеологічна	–
Номінальна	–
Комбінована	35
Невідома	–
Всього	100 %

Домінуючими типами мотивації музиконімів є квалітативна, асоціативна й комбінована зі зазначеними компонентами. Другий підхід до мотивації музиконімів виявив наступне:

1) **пропозиційна мотивація** не є частотною, однак подекуди трапляється, наприклад, *Mass in G minor, the War Requiem, Don't Stop Believing, Shake it Off*;

2) **асоціативна мотивація** є частотною для цієї групи онімів, наприклад, *Genie in a Bottle, Rolling in the Deep, Live Like You Were Dying, Signed, Sealed, Delivered I'm Yours*;

3) **модусна мотивація** виокремлюється дуже часто, наприклад, *Like a Prayer, No Scrubs, The Messiah, The Harmonious Blacksmith*;

4) **змішана мотивація** також використовується, однак обмежено, наприклад, *Music for the Royal Fireworks, (More Songs About Buildings and Food, Fear of Music, and Remain in Light), Drums Between the Bells, My Ladye Nevells Book*.

Таблиця 6

Мотивація музиконімів (за О. О. Селівановою)

Мотивація	Кількість
Пропозиційна	12
Асоціативна	17
Модусна	43
Змішана	28

Всього	100
---------------	------------

Як бачимо, майже всі типи мотивації застосовано при номінації музичних творів, особливо це стосується модусної й змішаної мотивації з потужним асоціативним компонентом.

Фільмоніми є останньою, четвертою групою артіонімів, яка обіймає ігрові й неігрові кіно-, теле- та мультфільми [6: 125–127], а також серіали, телевізійні програми, шоу та радіопрограми, які було проаналізовано з боку їхньої мотиваційної організації:

1) **квалітативні** оніми є поширеними в цій групі, наприклад, *Supernatural*, *Pulp Fiction*, *The Usual Suspects*, *Top of the Pops*, *Monster Garage*, *Goodfellas*, *Born Innocent*, *My Sweet Charlie*, *Almost Famous*, *Eternal Sunshine of the Spotless Mind*, загальна кількість становить 18 %;

2) **сутнісні** ідеоніми є доволі поширеними на кшталт *The Lion King*, *Mermaid*, *Pinocchio*, *Tom and Jerry*, *Rocky*, *The Godfather*, *Seven*, *Bonnie and Clyde*, *Mentalist*, *The Simpsons*, *The Flintstones*, загальною кількістю 16 %;

3) **локативні** власні назви використовуються повільно, наприклад, *Up*, *Chinatown*, *On the Waterfront*, *The Bridge on the River Kwai*, *The Land Before Time*, *From Up On Poppy Hill*, що становить 11 %;

4) **темпоральні** оніми зустрічаються ще менше, прикладами яких можуть послугувати фільмоніми *60 minutes*, *Morning Joe*, *Today*, *Morning Edition*, *Back to the Future*, *The Day After*, *Late Night*, кількістю 9 %;

5) **посесивні** оніми виявилися частотними, наприклад, *The Ellen DeGeneres Show*, *Brian's Song*, *The Legend of Lizzie Borden*, *Prince of Bel Air*, *Dexter's Laboratory*, *The Howard Stern Show*, *Larry King Live*, *Mister Rogers' Neighborhood*, що становить 13 %;

6) **апотропейні** власні назви використано в 10 % випадках, наприклад, *Die Hard*, *See How They Run*, *Go, Diego, Go!*, *Wait Wait... Don't Tell Me!*;

7) **асоціативні** власні назви є широковживаними серед фільмонімів, наприклад, *The Lord of the Rings: The Return of the King*, *Inception*, *MythBusters*, *The Shining*, *Kiss*, *The Silence of the Lambs*, *All the President's Men*, *A Clockwork Orange*, *If These Walls Could Talk*, що охоплює 16 % від загальної кількості.

Оніми з комбінованою мотивацією вживаються досить часто, наприклад,

- *Sarah T. – Portrait of a Teenage Alcoholic*, *Alexander: The Other Side of Dawn* – сутнісно-квалітативно-асоціативна мотивація;

- *Late Night with Jimmy Fallon* – локативно-посесивна мотивація;

- *Cosmos: A Space-Time Odys* – асоціативно-локативно-темпоральна мотивація.

Таблиця 7

Мотивація фільмонімів (за М. М. Торчинським)

Мотивація	Кількість
Сутнісна	16
Асоціативна	16
Квалітативна	18
Локативна	11
Патронімічна	–
Символічна	–
Посесивна	13

Темпоральна	9
-------------	---

Закінчення таблиці

Меморіальна	–
Ситуативна	–
Апотропейна	10
Ідеологічна	–
Номінальна	–
Комбінована	18
Невідома	–
Всього	100 %

Спостерігаємо напрочуд рівну дистрибуцію різних мотиваційних типів при їхній значній різномірності, що зумолюється жанровим різнобарв'ям кіно- та телепродукції. Щодо другого підходу, зазначимо:

- 1) **пропозиційна мотивація** є поширеною в цій групі, наприклад, *Let's Get Inventin', Marketplace, talkSPORT, The Glenn Beck Program, The Hugh Hewitt Show*;
- 2) **асоціативна мотивація** також часто використовується, наприклад, *The Magic School Bus, Reading Rainbow, Avatar: The Last Airbender*;
- 3) **модусна мотивація** застосовується майже так часто на кшталт *Super Why!, Histerial!, Fresh Air, The Savage Nation, Dirty Jobs, Despicable Me*.

Таблиця 8

Мотивація фільмонімів (за О. О. Селівановою)

Мотивація	Кількіст ь
Пропозиційна	38
Асоціативна	33
Модусна	29
Всього	100

Отже, фільмоніми мають дуже широку мотиваційну палітру, що пов'язуємо з їхніми різноспрямованими жанрами щодо віку, соціального статусу, освітнього рівня потенційних адресатів.

Узагальнити отримані результати можемо в наступних таблицях:

Таблиця 9

Мотивація артіонімів (за М. М. Торчинським)

Мотивація	ВН імажонімів	ВН сценонімів	ВН музиконімів	ВН фільмонімів
Сутнісна	26	13	8	16
Асоціативна	8	14	14	16
Квалітативна	12	24	21	18
Локативна	6	7	5	11
Патронімічна	1	–	–	–

Закінчення таблиці

Символічна	1	–	–	–
Посесивна	4	3	1	13
Темпоральна	7	7	4	9
Меморіальна	5	5	–	–
Ситуативна	–	–	–	–
Апотропейна	3	12	12	10
Ідеологічна	3	–	–	–
Номінальна	2	–	–	–
Комбінована	22	13	35	18
Невідома	–	–	–	–
Всього	100 %	100 %	100 %	100 %

Таблиця 10

Мотивація артіонімів (за О. О. Селівановою)

Мотивація	ВН імажонімів	ВН сценонімів	ВН музиконімів	ВН фільмонімів
Пропозиційна	65	38	12	38
Асоціативна	18	42	17	33
Модусна	10	11	43	29
Змішана	7	9	28	–
Концептуально-інтеграційна	–	–	–	–
Всього	100 %	100%	100 %	100 %

Висновки. Отже, можемо підсумувати, що квалітативна, сутнісна й асоціативна, а також комбінована з домінуванням зазначених мотивів мотивація превалює в мотиваційній організації артіонімів. За другою класифікацією це пропозиційний, асоціативний та модусний типи, що добре узгоджується з провідними функціями артіонімів – рекламною та сугестивною, які мають викликати потужні емоції, зацікавленість адресата.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дюжева М. Б. Лингвокультурологические аспекты англоязычных названий музыкальных групп : дисс. ... кандидата филол. наук : 10.02.04 / М. Б. Дюжева. – Владивосток, 2007. – 211 с.
2. Карпенко М. Ю. Онімний простір Інтернету (на матеріалі англомовних сайтонімів): дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / М. Ю. Карпенко. – Одеса, 2016. – 251 с.

3. Селіванова О. О. Ергонімікон міста Черкаси: когнітивний аспект / О. О. Селіванова // Записки з ономастики. – 2011. – № 14. – С. 171–179.
4. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава: Довкілля – Київ, 2010. – 844 с.
5. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – Москва : Изд-во ЛКИ, 2007. – [изд. 2-е, испр.] – 368 с.
6. Торчинський М. М. Структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови : дис. ... докт. філол. наук : 10.02.01 / М. М. Торчинський. – Київ, 2010. – 502 с.
7. Українська мова: [енциклопедія] / [під ред. В. М. Русанівського та ін.]. – Київ : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2007. – 856 с.
8. Швецова Н. Л. Прозвища и их мотивация в русских переселенческих говорах Одесщины / Н. Л. Швецова // Записки з ономастики : [зб. наук. пр.]. – Одеса, 2005. – Вип. 9. – С. 17–27.
9. Smetona M. Motivation of Dog Names in the Sixteenth and Seventeenth Centuries (Based on Jan Ostroróg's Nomenklatura ogarów) / M. Smetona, A. Smetonienė // *Lituanistica*. – 2017. – Vol. 63. – № 3. – S. 149–167.
10. Langendonck W. V. Theory and Typology of Proper Names [Electronic resource] / W. V. Langendonck. – Available from: <https://books.google.com.ua/books?isbn=3110197855>
11. Ungerer F. Acronyms, trade names and motivation / F. Ungerer // *Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik*. – 1991. – Vol. 16. – P. 131–158.

REFERENCES

1. Djuzheva, M. B. (2007). *Lingvokul'turologicheskie aspekty anglojazychnyh nazvanij muzykal'nyh grupp: diss. ... kandidata filol. nauk : 10.02.04*. Vladivostok.
2. Karpenko, M. Yu. (2016). *Onimnyi prostir Internetu (na materialih anhlomovnykh saitovimiv): dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.04*. Odesa.
3. Selivanova, O. O. (2011). Erhonimikon mista Cherkasy: kohnityvnyi aspekt. *Zapysky z onomastyky, № 14*, 171–179.
4. Selivanova, O. O. (2010). *Linhvistychna entsyklopediia*. Poltava: Dovkillia – Kyiv.
5. Superanskaja, A. V. (2007). *Obshhaja teorija imeni sobstvennogo*. Moskva: Izd-vo LKI. [izd. 2-e, ispr.].
6. Torchynskyi, M. M. (2010). *Struktura, typolohiia i funktsionuvannia onimnoi leksyky ukrainskoi movy: dys. ... dokt. filol. nauk: 10.02.01*. Kyiv.
7. *Ukrainska mova: [entsyklopediia]* / [pid red. V. M. Rusanivskoho ta in.]. (2007). Kyiv: Ukrainska entsyklopediia im. M. P. Bazhana.
8. Shvecova, N. L. (2005). Prozvishha i ih motivacija v russkih pereselencheskih govoraх Odesshhiny. *Zapiski z onomastiki: [zb. nauk. pr.]*. Odesa, vyp. 9, 17–27.
9. Smetona, M., Smetonienė, A. (2017). Motivation of Dog Names in the Sixteenth and Seventeenth Centuries (Based on Jan Ostroróg's Nomenklatura ogarów). *Lituanistica*, vol. 63, № 3, 149–167.
10. Langendonck, W. V. *Theory and Typology of Proper Names* Retrieved from <https://books.google.com.ua/books?isbn=3110197855>
11. Ungerer, F. (1991). Acronyms, trade names and motivation. *Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik*, vol. 16, 131–158.

*Стаття надійшла до редколегії 20. 05. 2019
прийнята до друку 10. 06. 2019*

MOTIVATIONAL ANALYSIS OF ENGLISH ARTIONYMS

Olena Karpenko

*Odessa National Mechnikov University,
Department of English Grammar,
24/26, French Boulevard app. 131, 132, Odessa, Ukraine, 65058,
phone +380930288888
e-mail: elena_karpenko@ukr.net*

Olha Vasylieva

*National University "Odessa Law Academy",
Foreign languages department №2,
2, Akademicheskaya Str., Odessa, Ukraine, 65009,
phone +380674864308
e-mail: vasylyeva@inbox.ru*

The article considers motivational organization of English artionyms, i.e. proper names of works of art. Artionyms are subdivided into four groups according to their correlation with denote: imageonyms, sceneonyms, musiconyms and filmonyms. Imageonyms are proper names for objects of fine arts. Sceneonyms are proper names of theatrical works, which include onyms to designate various performances. Musiconyms are proper names of musical compositions. Filmonyms (proper names of films), which cover feature films and documentaries, television films and cartoons.

The motivational analysis of artionyms is based on the motivational analysis of English ideonyms according to two methods: the traditional onomastic approach to determining the motivation of proprietary units and the cognitive-onomasiological approach to the motivation of nomination units as a lingvo-psychomental operation.

The first approach resulted in separation of simple, combined, and unidentified motivations for English artionyms. Simple motivation includes the following qualitative, locational, temporal, patronymic, memorial, ideological, apotropical, nominal proper names.

The onyms with combined motivation having two, three or four different nomination motives have also been separated. The cognitive-onomasiological approach to the motivation of artionyms distinguish the following types: propositional type based on the direct meanings of the motivators; associative type based on the metaphorical motivators; modus type, which is based on evaluation; mixed type, where various motives of the nomination are combined; conceptual integration type, which results in the formation of a new concept. Almost all types of motivation have been used in proper names of musiconyms but modus type and the combined type with powerful associative and essential components prevail. It has been established that qualitative, essential and associative motivation as well as the combined one with the domination of the above mentioned motives prevails in the motivational organization of the artionyms. According to the latter classification, these are propositional, associative and modus types, which fact is well in harmony with the principal functions of the artionyms - advertising and suggestive ones, aimed at causing the addressee's powerful emotions and interest.

Keywords: artionym, imageonyms, sceneonyms, musiconyms, filmonyms, motivational analysis.