

УДК 81'373 (=161.2) + 316.752

ВІДОБРАЖЕННЯ ІДЕОЛОГІЧНИХ СПРЯМУВАНЬ І ДОМІНАНТНИХ ІДЕНТИЧНОСТЕЙ ЕПОХИ В КЛАСІ ЕРГОНІМІВ¹

Галина ЗИМОВЕЦЬ

*Інститут мовознавства ім. О.О. Потебні НАНУ
вул. Грушевського, 4, Київ, 01001, Україна
galynazymovets@gmail.com*

Деякі лексичні розряди виявляють більшу, порівняно з іншими, чутливість до суспільних процесів, як, наприклад, ергоніми – назви підприємств і організацій. На матеріалі української мови ергоніми почали активно вивчатися наприкінці 90-х рр. ХХ ст., насамперед, у структурно-семантичному аспекті. Так, на регіональному зрізі уже здійснено аналіз мотиваційних ознак назв підприємств та способів їх утворення (О. Белей, Ю. Петрашик, Л. Соколова, М. Цілина, С. Шестакова). Лінгвопсихологічний підхід до аналізу ергонімів активно застосовують представники одеської ономастичної школи (О. Карпенко, Ю. Дідур, Н. Кугуза), а також інші дослідники (О. Тепла, Г. Ткаченко).

Новизна підходу полягає в тому, що ми розглядаємо мотиваційні ознаки ергонімів як відображення ідеологічних настанов, наявних у суспільстві на певному етапі його розвитку. Вивчення семантики одиниць цього класу становить міждисциплінарний інтерес, надаючи об'єктивні дані про позиціонування окремих людей та колективів, їхні ціннісні орієнтири, які можна простежити у вибраній ними мотиваційній ознаці ергоніма або формі її вираження.

У статті ставимо за мету визначити основні вербально виражені ідеологічні маркери епохи, тому вирішуємо завдання: 1) розкрити теоретичне підґрунтя зв'язку мови та ідеології, 2) проаналізувати конкретні структурно-семантичні характеристики ергонімів, які відображають ідеологічні впливи. Джерельною базою для аналізу послужив електронний додаток до періодичного довідкового видання “Жовті сторінки” за 2006 рік, який містить назви підприємств як м. Києва, так і всієї України. Загальний обсяг проаналізованого корпусу становить 40 тисяч ергонімів. (Вибір довідкового видання пов'язаний з періодом, коли країна перебувала в стані переходу від одного устрою до іншого, довідник дозволив на конкретному хронологічному зрізі виявити не лише вузько регіональні, але й загальноукраїнські тенденції). У статті для отримання результатів поєднано структурно-семантичний метод, а саме прийом аналізу мотиваційних ознак, та лінгвокультурологічний метод, залучаючи дані з історії, політології, мистецтвознавства.

Теоретичне підґрунтя дослідження взаємозв'язку мови та ідеології

Проблема співвідношення мови та суспільства в різні періоди розвитку лінгвістики або взагалі залишалася поза увагою, або, навпаки, набувала першорядного значення. Як відомо, у структуралістських школах, а саме в американському дескриптивізмі, трансформаційній граматиці та генеративній лінгвістиці, екстралінгвістичні чинники не враховувалися при аналізі мови, акцент, натомість, було перенесено на

¹ Робота виконана за рахунок коштів бюджетної програми “Підтримка розвитку пріоритетних напрямів наукових досліджень” (КПКВК 6541230).

вивчення мовних одиниць як елементів синхронної структури. Утворена внаслідок цього модель мовної будови, безумовно, мала дещо схематичний характер з огляду на нехтування динамічним компонентом мови, що відсувало на задній план проблему постійного пристосування наявного вербального коду до нових умов існування. Такий підхід було постульовано вже в “Курсі загальної лінгвістики” Ф. де Сосюра, де пропонувалося усунути “... з поняття “мова” все стороннє щодо її організму, її системи, словом, усе те, що відоме під назвою “зовнішня лінгвістика” (1998, 34). Хоча в цій праці Ф. де Сосюр і визнає вагому роль зовнішніх чинників, передусім політичної історії, в розвитку мови, але за першорядне завдання перед лінгвістикою ставилося виявлення саме структурних особливостей мовної будови, з огляду на що зв’язок мови та ідеології не виступав як предмет дослідження.

Проблему співвідношення мови та ідеології розглядали Р. Барт, Р. Блакар, П. Бурдє, Т. ван Дейк та ін., які простежили залежність мовних процесів від зовнішніх чинників і водночас вплив мови на соціально-політичне життя.

Проблема співвідношення мови та ідеології звертає на себе увагу, насамперед, у часи соціально-політичних перетворень, коли залежність мови від ідеологічних установок є рельєфнішою, яскравіше вираженою. Відомо, що свого значення мовний знак набуває через інтерпретатора, тобто носія певної мови, який існує в конкретних суспільно-політичних обставинах. Продуктивним у цьому плані нам видається підхід до семантики з урахуванням прагматичного чинника, адже в процесі найменування нових референтів або переосмислення вже названих раніше активна роль належить саме мовцю, який є джерелом будь-яких інновацій у мовній системі. Згідно з концепцією мови як органона К. Бюлера, мовний знак одночасно вступає в три семантичні функції, а саме реферативну (з референтом), експресивну (з адресантом) і апелятивну (з адресатом) (1993, 37), з чого можна висувати, що повністю відірвати предметне значення від досвіду та духовного життя комунікантів неможливо.

Ідеологічні настанови соціуму загалом і окремого індивіда в першу чергу можна простежити в лексичній системі, яка відзначається більшим динамізмом у порівнянні з іншими консервативнішими мовними рівнями. При цьому в самій лексичній системі також наявні сегменти, більш чутливі до зміни соціально-політичних векторів, у яких відображається основний характер епохи. Однією з таких ідеологічно маркованих зон є ергонімікон, тобто ономастичний розряд назв підприємств і організацій.

Порівняно до апелятивної лексики в цьому ономастичному розряді зростає вага людського чинника, адже мова іде про штучну номінацію, у ході якої нові одиниці утворюються конкретними особами або групами осіб (про відмінності між штучною та природною номінацією див. (Голомидова, 1998, 31-47)). Нові одиниці цього класу, безумовно, є мотивованими, оскільки ми маємо справу із ситуацією, коли номінатор, спираючись на власне уявлення про референт та його істотні ознаки, реалізує своє право довільного добору мотиваційної ознаки, яка власне й утворює внутрішню форму нового позначення, що, очевидно, слід розглядати як вияв експресивної функції мови. У результаті мовець отримує засоби для позиціонування та творення іміджу, зокрема для вираження власної ідентичності та системи цінностей групового та індивідуального характеру. Аналіз цих ознак уможливило визначення ідеологічних домінант суспільства на певному етапі його розвитку.

Аналіз конкретних структурно-семантичних характеристик ергонімів, які відображають ідеологічні впливи

За нашими даними, маркерами ідеологічних спрямувань в ергоніміконі виступають явища різнопланового характеру, які відображають гетерогенний характер

українського соціуму в пострадянську добу. Спочатку зупинимось на тих тенденціях в українському ергоніміконі, які можна розглядати як цивілізаційну орієнтацію на глобальний світ.

Для характеристики глобальної орієнтації ми розглядаємо активне використання в складі ергонімів старих запозичень і ще не адаптованих варваризмів, що свідчить про не замкнений характер культури, її відкритість до зовнішніх впливів і спрямованість на зовнішні зразки для наслідування. При цьому релевантним є вибір мови-джерела мотиваційних ознак для утворення ергонімів. Як відомо, напрям запозичень завжди відображає вектор культурних впливів, тобто ті мови, одиниці яких служать за будівельний матеріал для побудови ергонімів, мають в Україні ознаки престижності. Більшість використовуваних в ергоніміконі запозичень походять з англійської мови, що корелює з глобальним статусом останньої. Звичайно, що англійська не є єдиною світовою мовою, адже поряд з нею в міжнародних організаціях функціонують ще декілька мов, за якими закріплений такий статус, однак вони поступаються англійській як географічно, так і за сферами використання. Англійська мова на сучасному етапі має винятковий статус, адже її домінування у світі є безпрецедентним, що, очевидно, є віддзеркаленням виникнення вперше в історії людства дійсно глобального контексту. К.-Х. Бест (Best) з цього приводу слушно зазначає: “На відміну від інших світових мов, таких як китайська, російська, іспанська або французька, англійська не обмежується лише одним більшим або меншим регіоном; на відміну від таких попередніх мов спілкування [Verkehrssprachen], як латина вчених або як торговельна мова в Ганзі в часи високого та пізнього середньовіччя, вона не прив’язана до певних контекстів діяльності, соціальних груп або верств, а ... зрозуміла людям різного походження та освіти” (Best, 2000, 18).

Домінування англійської мови в бізнесовій сфері є характерною рисою сучасної мовної ситуації в світі, що, безперечно, зумовлено позицією США та їхніх союзників. Звідси використання англізмів, з одного боку, спричинене культурним та економічним впливом цих країн на Україну, а з другого – відображає ідеологічну орієнтацію власників компаній, які позиціонують себе як належних до глобального світу. При цьому одна частина найменувань, які позначають іноземні компанії, просто переноситься до України, отримуючи транслітеровані назви відповідно до місцевого законодавства та паралельно зберігаючи оригінальне написання латинкою: “Макдональдз”, “Джонсон”, “Whiskas”, “Dynamic Vantage Ltd”, автосалон “Land Rover”, “Бритиш Моторс Україна”. Однак значну кількість ергонімів утворено з використанням англізмів на власне українському ґрунті, до того ж у рекламних цілях деякі ергоніми використовують найменування відповідної компанії латинкою: “System Capital Management”, “People-Net”, “KP Media”, “Marketing Lab™”, “Білд-Ап”, “Біма Мюзік Шоу”, “Гейм Центр”, “Глассервіс”, “Діскавер Франс Травел Компані”, “Донбас-Ойл”, юридична фірма “Евіденс”, “Експлісіті”, “Емералд Моторс”, “Євро Клас Технологі”, “Євросістемс”, “Євротрафік”, “Карпет Стил”, “Картрейдінг”, “Квік-Принт”, “Клим Білдінг Індастрі”, “Луцьк-Фудз”, “Реал Естейт”, “Ред Кет”, “Рейнбоу”, “Стайл-Інтер’єр”, “Стелс”, “Суми-Ойл”, “Стрім-Арт”, “Три Стар Фрейт Сервісес”, “Трейд Лайт”, “Файнейшл Груп”. Чіткої кореляції між бізнесовою сферою і використанням англізмів немає, хоча відзначимо, що їхня продуктивність у туризмі та сфері високих технологій є вищою.

Поряд з англізмами в нашому корпусі наявні також лексеми, які походять з інших мов – російської, латини, німецької, італійської тощо. Латина зберігає продуктивність, вірогідно, за інерцією як лінгва франка європейського регіону в минулі епохи. Латинський компонент в одних випадках позначає предмет діяльності: художній салон “Арс-лонга”, “Бюро Верітас” (сертифікація продукції та послуг), “Бюро-оферта”

(канцелярські товари), “Агровіта” (насіння, саджанці), “Агро-віта” (тваринництво), “Аквобудсервіс” (будівництво), “Акваталь” (сауни: обладнання), видавничий будинок “Верітас”, “Ферум-фрагт” (транспортно-експедиційні послуги), готель “Домус”, однак в інших випадках не виявляє зв’язку між мотиваційною ознакою ергоніма та контекстом діяльності підприємства: “Урсуе” (продукти харчування), “Геліос” (страхова компанія), “Габітус” (безпека), “Бона Фіде” (машинобудування), “Терра Інкогніта” (насоси, покрівельні матеріали).

Численими є також приклади використання в ергонімах ресурсів російської мови: “Авіамір”, “Алмаз-М”, “Донгорбанк”, “Каховетснаб”, “Маяк-север”, “Союз-восток”, “Строймаш”, “Стройтехніка”, “Техстрой-99”, “Техснаб”, “Юг-стекло”. Таку тенденцію, на нашу думку, не слід відносити до виявів орієнтації на глобальний світ, адже вона є наслідком масової російсько-української двомовності. Звернення до ресурсів російської мови є швидше свідченням такого складного стану мовної свідомості, коли обидві культури є питомими для значної кількості населення; це також підтверджують тенденція до використання в ергонімії спільної з росіянами міфології та випадки трансонімізації російських ідеонімів: “Алые Паруса”, “Велес”, “Даурія”, “Домовой”, “Желань”, “Кунава-Укрторг”, “Лада Україна”, “Лада-Агро”, “Любава”, “Морозко Холодильник”, “Пересвіт”, конструкторсько-технологічне бюро “Перун”, “Сварог”, авіакомпанія “Сірін”, “Сталкер Транс”, пансіонат “У Лукоморья”, “Хорс”, “Черная Речка Украина”.

Використання інших мов при творенні ергонімів України має дещо інше підґрунтя: вони характеризують конкретну групу виробників і продуктів, тобто їхня присутність в ергоніміконі швидше віддзеркалює престижність конкретних територій та міжрегіональні зв’язки, а не глобалізацію взагалі. Крім того, звернення до ресурсів цих мов може відображати стереотипи про домінування певних культур у деяких сферах життєдіяльності, які краще розвинуті в одних країнах у порівнянні з іншими, це підтверджує вербалізація таких сталих оцінних суджень, як “німецька якість”, “французький смак” тощо. Помітною є присутність в ергономіконі німецькомовних ресурсів, що відображає високий статус цієї мови в центральній Європі. Ідеться як про назви німецьких підприємств в Україні (“Die Deutsche Technik”, “Бош”, “Гетрібебай Норд”, “Дрезднер Фенстербай”), так спорадично і про утворення назв українських підприємств з німецьких лексем: “Дойче Аграртехнік”, “Гартен-Гласс”, “Вассер”. Як правило, спостерігається зв’язок німецькомовної мотиваційної ознаки з предметом діяльності. Подекуди зустрічаємо також ресурси інших мов, зокрема, запозичення з італійської (“Аванті”), грецької (молодіжна організація “Агапе”), французької (“Візаж Дістрибюшон”, “Бон-Тон”).

Крім того, відзначимо, що іноді спостерігаємо змішування різних мов у межах однієї номінації: “Дольче Віта Продакшн”, “Гештальт Консалтинг Груп”, “Аміго-Інтернейшенел”, “Аква Ленд”. Таку тенденцію пояснюємо високою мобільністю сучасного світу, в якому завдяки новітнім комунікаціям зросла кількість прямих контактів між населенням різних територій, що призводить до переплетення елементів різних культур у багатьох сферах суспільного буття, так у мовах світу внаслідок взаємодії з’являються численні екзотизми на позначення реалій інших країн. Кулінарним виявом такого змішування стала популярна в першому десятиріччі ХХІ ст. кухня ф’южн, яка становить собою незвичне поєднання різнотипних компонентів.

Як другий вияв глобальної орієнтації ми розглядаємо продуктивність в ергоніміконі словоскладання різного типу, адже інтенсифікація аналітизму в будові мови є наслідком мовного контактування: “Асторія Люкс”, “Сталеві конструкції – Україна”,

“Дніпропетровськхліб”, “Запоріжжюкс”, “Семена-юг”, “Квазар-мікро Захід”, “Миколайів-текстиль-контакт”, “Поділля-запчастини”, “Березань-авто”, “Житомирінвест”, “Дніпропетровськхліб”, “Донбасвугілля”, “Донбаспродукт ЛТД”, “Захід-насіння”, “Київхолод”. Безумовно, що тенденція до аналітизму в словотворі корелює з активізацією прямих запозичень, бо обидва ці явища пов’язані із зовнішнім впливом. Зв’язок між ними простежується також у тому, що твірні основи композитних ергонімів часто містять запозичені компоненти. Однак слід зазначити, що продуктивність аналітичних типів словотвору при утворенні ергонімів має й іншу причину, а саме тенденцію до економії зусиль, адже конденсована форма юкстапозитів і ще більшою мірою аббревіатур забезпечує максимальне змістове наповнення ергонімів, що є істотним для виконання ними інформативної функції повідомлення потенційних адресатів про сферу діяльності підприємства.

Третім маркером орієнтації номінаторів на глобальний світ та інші країни, які слугують взірцем для наслідування, ми вважаємо активне використання прикметників *глобальний, інтернаціональний, міжнародний* та їхніх похідних. За нашими спостереженнями, в повній формі зазвичай виступає лише питомий прикметник *міжнародний*: “*Міжнародна книга*”, “*Міжнародне сприяння*”, “*Міжнародний туризм*”; натомість інші два прикметники іншомовного походження використовуються в складі апозиційних словосполучень або композитів у формі чистої основи без флексії та афіксів: “*Глобал авто*”, “*Глобал адвокат*”, “*Глобал аудит*”, “*Глобал інвест*”, “*Глобал консалтинг*”, “*Глобал пласт*”, “*Глобал тек*”, “*Глобал-Україна*”, “*Глобал трейд*”, “*Трансінтергруп*”, “*Інтерконтиненталь*”, “*Інтерконтиненталь. І.-Тур*”, “*Інтерконтиненталь-Інвест*”, “*Інтерлогос*”, “*Логос-Інтер*”. Фактично орієнтація на глобалізацію в таких ергонімах виражається двічі: лексично і дериваційно, адже, як ми вказували раніше, аналітизм також є виявом мовного контактування. Зазначимо, що лексема *інтернаціональний* та її однокореневі, на відміну від *глобальний*, активно використовувалася в ідеологічних контекстах також у радянські часи, що є цілком логічним, адже істотним складником ідеології СРСР була саме експансія назовні. Однак між цими двома тенденціями до глобалізації існують істотні відмінності, які мають мовний вияв. Інтернаціональна тенденція СРСР стосувалася саме проникнення в інший світ, а не відкритості до іншомовних впливів, з огляду на що в російській мові, а також в інших мовах СРСР, зокрема українській, не простежувався такий активний контакт з англійською та іншими мовами, який має місце в останні десятиліття, коли англізм заповнили не лише терміносфери, але й активно проникають у розмовне мовлення. Ще одним свідченням інтенсифікації мовних контактів після здобуття Україною незалежності слід визнати поширення використання латинки в різних типах текстів і дискурсах, що не було типово для Радянського Союзу. Отже, розуміння глобального та інтернаціонального зазнало в незалежній Україні істотних змін. Крім того, глобальна тенденція стосувалася виключно світу в цілому, тоді як в Україні після 1991 року починає формуватися орієнтація на європейський регіон. На рівні мови про це свідчить продуктивність відносного прикметника *європейський* та його похідних. Цей компонент активно застосовується в ергоніміконі: “*Євро тех-екс*”, “*Єврокар*”, “*Європлакат-Україна*”. Подібна тенденція характерна також для апелювальної лексики. Зокрема О.Тараненко відзначає активізацію творення похідних від *Європа* та *європейський* у сучасній українській мові (2015, 23).

Як ще один мовний маркер орієнтації на глобальний світ, ми розглядаємо використання в ергоніміконі топонімів інших країн: “*Атлантик*”, “*Атлантида Ентерпрайз*”, “*Флоріда-Трейд*”, “*Декор Версаль*”, “*Авалон*”. Звичайно, що вага цього маркера є

значно меншою в порівнянні з вищерозглянутими, однак він, на нашу думку, є досить інформативним при визначенні того, які саме етнокультури є престижними з позиції мовця, що також знаходить свій вияв у використанні в ергоніміконі культурно маркованих онімів інших країн, до розгляду чого ми повернемося пізніше.

На нашу думку, в українському ергоніміконі можна простежити тричленну градацію ідентичностей, по-різному вербалізованих: 1) глобальний вимір (*глобальний, міжнародний, інтернаціональний*); 2) регіональний (*європейський*); 3) місцевий (територіально-етнічний, тобто *український*). Перші два маркери ідентичності за своєю сутністю є інклюзивними й виступають гіперонімами щодо конкретного територіального утворення. Третій вимір, натомість, має ексклюзивний характер і виділяє/ідентифікує номінатора в межах більших груп.

Таким чином, разом із тенденцією до глобалізації співіснує протилежний тренд підкреслення своєї національної або територіальної належності та ідентичності, вербалізатором чого виступає, передусім, хоронім *Україна* та похідний прикметник *український*: *“Українська книга”*, *“Українська паточка”*, *“Українська промисловість”*, *“Українська реклама”*, *“Українська сировина”*, *“Українське борошно”*, *“Українське зерно”*, *“Українські крохмалі”*, *“Українські лінії”*, *“Бізнес Україна”*, *“Бізнес-Букет Україна”*, *“Бізнес Аналітика Україна”*. Семантика цих апелювань у ергоніміконі значною мірою залежить від конкретної номінативної ситуації, бо слід розмежовувати випадки, коли цей хоронім має радше обмежувальну функцію, позначаючи територію діяльності дочірніх підприємств міжнародних компаній (*“Грозган Трейдінг Україна”*, *“Етол-Україна”*, *“Лафарж Гіпс Україна”*, *“Тартаріні-Україна”*, *“Хольмер-Україна”*) та коли його використано в назві власне українських компаній, де географічна референція, навпаки, є максимально широкою, а тому й неінформативною, це схиляє нас інтерпретувати семантику таких ергонімів не лише як локативну (яка є посутньо інформативною), але й експресивну, що виражає в ергонімі національну та етнічну належності номінатора.

Крім хороніма та етноніма *Україна*, локальну ідентичність виражають також інші мотиватори, передусім різні типи ідеонімів: *“Берегиня”*, *“Вишиванка”*, *“Кобзар”*, *“Коваль Вакула™”*, *“Мавка”*, *“Оберіг”*, *“Оранта”*, *“Паланок”*, *“Стодоля”*, *“Чумак”*, які, проте, не домінують серед ідеологічних мотиваторів. Звертає на себе увагу той факт, що в ергоніміконі значним є рівень представлення античної та давньоєгипетської міфології, на відміну від слов'янської та християнської, тобто місцева міфологічна і релігійна ідентичність слабо виражена і, відповідно, не виявляє орієнтації номінаторів на етнічний міф: *“Гермес”* (14 ергонімів у корпусі), *“Меркурій”* (23), *“Алфея”*, *“Амон-Ра”*, *“Атлант”* (17), *“Аніс”*, *“Астрея”*, *“Геліос”*, *“Діана”*, *“Зевс”* (7), *“Ізіда”*, *“Кронос”*, *“Леда”*, *“Нептун”*, *“Осіріс”*, *“Селена”*, *“Фенікс”*, *“Ясон”*. Звернення до класичної спадщини вважаємо маніфестацією належності до європейського регіону, культура якого формувалася під значним впливом античності, тобто на перший план виступає регіональна ідентичність, а не власне українська. Припускаємо, що незначна присутність християнських символів пов'язана з настановою на уникнення профанації сакрального. Подібну ситуацію стерігаємо в рекламі, де здебільшого відзначають звернення до архаїчних релігійно-міфологічних систем. На думку Л. Хавкіної, звернення до цих давніших шарів пояснюється тим, що до них можна вносити нові конотації без виразного порушення етичних стандартів (Хавкіна, 242). Очевидно, що ідеться про втрату міфонімами початково притаманного їм герметичного характеру та їх наближення до класу поетонімів.

Український ергонімікон на період 2006 р. усе ще зберігав значну кількість старих радянських ідеологем, зокрема комеморативних назв та лексики, яка використовувалася у функції пропагандистських штампів. Модель побудови комеморативних

ергонімів сформувано ще в Радянському Союзі (Отин, 1999, 161), її широко використовували для увічнення пам'яті діячів комуністичного руху, військових, а також видатних учених і митців.

Складнішими для інтерпретації є випадки онімізації в радянському ергоніміконі ключових слів тої епохи, їх активно використовували як ідеологічні штампи, отримуючи в публіцистиці позитивні оцінні конотації: "Авангард", "Прогрес інвест", "Прогрес", "Прогрес-сервіс", "Прогрес-технологія", "Прогрес-трейдинг", "Агропрогрес", "Дніпро-Прогрес", "Укрпрогрес", "Маяк", "Перемога і Ко", Ірпінський комбінат "Перемога", "Перемога нова", "Дружба". Більшість із них пов'язані з темою суспільного прогресу, її використовували не лише в радянській пропаганді, але також у програмах європейських політичних партій і суспільних рухів. За спостереженнями Ю. Кійко, у Німеччині політичні партії ХДС та СДПН використовували подібні лексеми у своїх програмах з різним ідеологічним навантаженням. Як зазначає цей дослідник, зміст такої лексики визначити складно (Кійко, 2005, 209). Амбівалентне використання в аксіологічному значенні лексем на кшталт: *вождь, влада, перемога, щастя, рівність, прогрес (поступ)* тощо, відзначає також Г. Мінчак (2005, 270). Зважаючи на генезу цих ергонімів, ми відносимо їх саме до радянської спадщини. Як засвідчили приклади, ще однією істотною радянською ідеологемою, представленою в досліджуваному ергоніміконі, є тема Другої світової війни, вербалізована іменниками укр. *перемога*, рос. *победа*. Як відомо, цей концепт і зараз активно використовують у російському пропагандистському дискурсі (Штоквиш, 2017).

Значною мірою національна та етнічна ідентичність спираються на міфологічну та історичну пам'ять. Як ми вже зазначали вище, слов'янська міфологія практично відсутня в українському ергоніміконі. Розглянемо, чи взагалі відображена історична пам'ять в українському ергоніміконі. Які саме хронологічні шари там можна простежити, наявність яких, вірогідно, свідчить про істотність саме цих періодів для національного міфу.

Насамперед, відзначимо продуктивність в українській ергонімії етноніма *скіф*: "Скіф-Аналіт", "Скіф-Капітал", "Скіф-Консалтинг", "Скіф-Контроль", "Скіф-Ол". Скіфська тема також представлена назвою найвідомішого артефакта цієї культури: "Пектораль". Уважаємо, що присутність у корпусі цих мотиваторів свідчить про наявність інтересу в українській культурі до скіфського періоду, а також про можливу ідентифікацію номінаторів зі здобутками цієї цивілізації.

Другим істотним компонентом в етнічній ідентифікації є належність до слов'янського світу, тобто відчуття спорідненості з іншими слов'янськими народами, що відіграє значну роль у позиціонуванні частини українців. За нашими даними, продуктивним мотиватором в ергоніміконі виступає етнонім *слов'янин* та його похідні: "Слов'янський союз", "Слов'яни", "Слов'янка ЛТД", "Слов'янка", "Слов'яни 94", "Слов'янська нафта", "Слов'янське транспортне об'єднання", "Слов'янський стиль". Загальнослов'янську ідентичність виражають також інші засоби. Наприклад, використані в назвах елементи старослов'янської мови, як-от: агентство перекладу "Азь".

Наступні хронологічні зрізи вже мають безпосереднє відношення до власне української етнічності. Це, по-перше, період Київської Русі, вербалізований в ергоніміконі трансонімізованими антропонімами: "Ярославна", "Мономах Вест", "Мономах", "Добриня"; та, по-друге, козацька доба: "Козацьке", "Нова Січ", "Нова Хортиця", "Авіасіч", "Мотор Січ", "Гетьман", "Козаче", "Козак Максим", "Мамай", "Кош", "Фабрика художніх виробів ім. Богдана Хмельницького", "Гамалія", "Палій-2", "Роксолана". Використання таких мотиваторів свідчить, на нашу думку, про ключову роль цих історичних періодів у становленні української ідентичності.

Наявність в ергоніміконі широкого спектру ідеонімів, які належать до різних культур, також є маркером певних ідеологічних настанов. Спостерігаємо в цьому аспекті гетерогенну картину, коли використовуються як українські назви, так і ідеоніми-надбання інших культур, тобто власне українські ідеоніми не домінують серед мотиваторів. Виокремимо дві основні групи ідеонімів, які є продуктивними в ергоніміконі. По-перше, назви літературних творів та персонажів: “Асоль”, “Заповіт”, “Соларіс”, “Аватар”, “Кузня Вакули”, “Робінзон”, “Багіра”, “Гулівер”, “Еней”, “Лівія”, “Папа Карло”, “Чорномор”, “Сталкер Транс”, “Данко”, “Лір”, “Скарлет”, “Чебурашка”, “Тобсек”, “Мальвіна і К”, “Наутилус”; та, по-друге, назви із царини кінематографу та телебачення: “Поле чудес”, “П’ятий елемент”, “Альф”, “Асса”, “Парк автомобільного періоду”, “Зіта”, “Траволта”. Таке мішане різноетнічне походження мотиваторів ергонімів, очевидно, свідчить про те, що мистецькі вподобання пересічного українця формуються під впливом багатьох культур, українська література та інші види мистецтва при цьому не грають провідної ролі.

Висновки

Аналіз мотиваторів українських ергонімів дозволив визначити деякі ідеологічні доміанти українського суспільства початку ХХІ століття, тобто періоду, коли країна перебувала в стані переходу від одного устрою до іншого. У цей час виникає досить гетерогенна картина ціннісних орієнтирів і цивілізаційних виборів (що віддзеркалює об’єктивно строкату сукупність ідентичностей, які співіснують у межах одного державного утворення); серед них: ідеологія глобального світу, регіональна орієнтація, власне національна ідентичність, радянська ідеологія, належність до раціоналістичного типу культури.

Безумовно, що виявлені нами тенденції мають тимчасовий перехідний характер і змінюються під впливом нових зовнішніх обставин, хоча слід відзначити, що деякі характеристики, передусім глобальні тенденції, відзначаються досить великою тривалістю, що відображає їхнє фундаментальне значення у формуванні суспільної свідомості українців на сучасному етапі.

Список покликань

Best, Karl-Heinz, 2000. Unser Wortschatz. Sprachstatistische Untersuchungen. В: Karin M. Eichhoff-Cyrus und Rudolf Hoberg (hrsg). *Die deutsche Sprache zur Jahrtausendwende*. Mannheim u. a.: Dudenverlag, s. 9-34.

Бюлер, К., 1993. *Теорія мови: Репрезентативна функція мови*. Переклад з німецького. Общ. ред. и комент. Т. В. Булыгиной. Москва: Прогресс.

Голомидова, М.В., 1998. *Искусственная номинация в русской ономастике*. Екатеринбург: Урал гос. пед. ун-т.

Жовті сторінки – Київ: телефонний довідник, 2006. Київ.

Кійко, Ю.Є., 2005. Полісемія ідеологічно маркованої лексики (на матеріалі передвиборчих лозунгів політичних партій Німеччини). *Мова і культура*, Вип. 8. Т. V/1, с. 203-210.

Мінчак, Г.Б., 2005. Семантичний процес вторинної ідеологізації ідеологічно забарвлених номінативних одиниць у мові сучасної української публіцистики. *II Міжнародна наукова конференція “Лексико-граматичні інновації в сучасних слов’янських мовах”*. Матеріали. Дніпропетровськ, Україна, 14–15 квітня 2005. Дніпропетровськ: Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара.

Отин, Е.С., 1999. Из истории русской эргонимии. В: Е.С. Отин, *Избранные труды по языкознанию*. Т. 2. Донецк: Донеччина, с. 155-166.

Сосюр, Ф. де, 1998. *Курс загальної лінгвістики*. Переклад з французької А. Корнійчук, К. Тищенко. Київ: Основи.

Тараненко, О.О., 2015. *Актуалізовані моделі в системі словотворення сучасної української мови (кінець ХХ – початок ХХІ ст.)*. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго.

Хавкіна, Л., 2010. *Сучасний український рекламний міф*. Харків: Харківське історико-філологічне товариство.

Штоквиш, О., 2017. Сучасний російський міф Великої Перемоги як засіб маніпуляції свідомістю. В: Р.О. Додонов (ред.) *Гібридна війна: in verbo et in praxi*. Вінниця: ТОВ “Нілан-ЛТД”, с. 273-321.

References

Best, Karl-Heinz, 2000. Unser Wortschatz. Sprachstatistische Untersuchungen. In: Karin M. Eichhoff-Cyrus und Rudolf Hoberg (hrsg). *Die deutsche Sprache zur Jahrtausendwende*. Mannheim u. a.: Dudenverlag, s. 9-34.

Buhler, K., 1993. *Theory of Language. The representational function of language*. Pervod s nemeckogo. Obshch. red. i komment. T. V. Bulygynoj. Moskow: Progress. (In Russian)

Golomidova, M.V., 1998. *Artificial nomination in Russian onomastics*. Yekaterynburg: Ural. gos. ped. un-t. (In Russian)

Golden pages – Kyiv: telephone directory, 2006. Kyiv. (in Ukrainian)

Kijko, Yu.Ye., 2005. Polysemy of ideologically marked vocabulary (based on election slogans of political parties in Germany). *Language and culture*, Iss. 8. V. V/1, с. 203-210. (In Ukrainian)

Minchak, H.B., 2005. Semantical process of secondary ideologization of words with ideological connotations in language of modern Ukrainian media. *Second International research conference 'Lexical and grammar innovations in modern Slavic languages'*. Abstracts. Dnipropetrovsk, Ukraine, 14–15 kvitnya 2005. Dnipropetrovsk: Dnipropetrovskiy natsionalnyi universytet im. Olesya Honchara. (In Ukrainian)

Otin, Ye.S., 1999. From history of Russian ergonyms. In: Ye.S. Otin, *Selected works in linguistics*. V. 2. Donetsk: Donechchyna, s. 155-166. (In Russian)

Saussure, F. de, 1998. *Course in General Linguistics*. Pereklad z frantsuzkoyi A. Kornijchuk, K. Tyshhenko. Kyiv: Osnovy. (In Ukrainian)

Taranenko, O.O., 2015. *Current models in word formation system of modern Ukrainian (end of XX – beginning of XXI century)*. Kyiv: Vydavnychiy dim Dmytra Buraho. (In Ukrainian)

Khavkina, L., 2010. *Modern Ukrainian advertising myth*. Kharkiv: Kharkivske istoriko-filologichne tovarystvo. (In Ukrainian)

Shtokvysh, O., 2017. Modern Russian myth of Great Victory as a manipulative instrument of conscience. In: R.O. Dodonov (ed.) *Hybrid war: in verbo et in praxi*. Vinnytsya: TOV “Nilan-LTD”, s. 273-321. (In Ukrainian)

PROJECTION OF IDEOLOGICAL ORIENTATIONS AND DOMINANT IDENTITIES OF TIME IN CLASS OF BUSINESS NAMES (ERGONYMS)

Halyna ZYMOVETS

*O.O. Potebnya Institute of Linguistics of National Academy of Science of Ukraine
Department of General and Comparative Linguistics
galynazymovets@gmail.com*

Background. Language is a complex social phenomenon that can be analyzed autonomously as a thing in itself or in its connections with speech community and social history. Modern linguistics tends to integrate pure structural approaches to language processing with pragmatics, which enables deeper insight into language role in society, e.g. its power as an ideological instrument. In that respect, analysis of business names is especially productive since it reflects speakers' beliefs and preferences.

Purpose. The purpose of the article is to identify features of business names that can reflect ideological preferences of nominators, which is of importance for revealing general picture of the system (s) of values that exist in a specific period of time in a specific country. I consider that motivation of these names indicates possible ideological preferences of society.

Results. Having analyzed structural and semantic patterns of modern Ukrainian business names, I identified several system of values notable in the scope of Ukrainian business names at the beginning of the 21st century. First, there is clear evidence that global trend prevails in the system of values. Its main manifestation is active usage of loan words and compound words, as well as adjectives with meaning 'global', 'international'. Second, regional identification is revealed through the usage of derivations from 'euro'. Third, national/ethnic identification can be detected in cases of employment of the proper name Ukraine and its derivations, as well as other national symbols. Fourth, Soviet ideological heritage is still visible in Ukrainian business names. Fifth, usage of scientific terms shows that rational world view is important for argumentation in business.

Key words: business names, naming, motivation, ideology, values.

Стаття надійшла до редколегії 10 вересня 2018 року
Прийнята до друку 6 листопада 2018 року