

УДК 811.111'373.2:001.33:73/79

О. О. Васильєва

викладач кафедри іноземних мов Національного університету

«Одеська юридична академія»

e-mail: vasylyeva@inbox.ru

ORCID ID: 0000–0001–8077–3529

МОТИВАЦІЯ ІДЕОНІМІВ

Статтю присвячено аналізу двох підходів до мотивації власних назв — традиційного й когнітивно-ономасіологічного. Проаналізовано мотиви номінації 100 англомовних ідеонімів на позначення літературних творів за двома мотиваційними класифікаціями.

Ключові слова: ідеонім, мотивація, мотиваційна класифікація, мотиваційна структура ідеонімікону, тип мотивації.

Останнім часом розвиток лінгвістики, й зокрема ономастики, призводить до збагачення репертуару методів дослідження, поглиблення теоретичних засад вивчення пропріальних одиниць, розширення об'єкта дослідження за рахунок нових груп власних назв. Такий експоненціальний розвиток ономастики зумовлює нагальну необхідність постійного переосмислення традиційних методик дослідження онімів з нових ракурсів з урахуванням новітніх надбань мовознавства.

Метою цієї розвідки є 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» [3, с. 480].

Об'єктом для даного дослідження було обрано англомовні ідеоніми, **предметом** — їх мотивацію, яку було проаналізовано з двох кутів зору. **Матеріалом** дослідження послуговували 50 англомовних ідеонімів на позначення літературних творів. Зазначені ідеоніми було обрано за допомогою рейтинга *Goodreads* [7], найбільшого в світі сайта для читачів. Його бібліотека налічує півтора мільярди книжок, а рейтинг найпопулярніших англомовних видань обіймає 92 460 одиниць,

з яких ми обрали лише перші п'ятдесят. Також до нашого матеріалу було долучено ще 50 назв англомовних художніх творів, які було обрано з рейтингу *The Greatest Books*, який складається на основі рейтингу 107 рейтингів літературних творів [8]. До цього рейтингу увіходять ті ідеоніми, які було включено в найбільшу кількість всесвітніх рейтингів найкращих літературних творів.

Мотивація трактується двома різними шляхами: як формальний і семантичний зв'язок між словами як знаками, тобто як **відносна** мотивація, та як зв'язок між знаками і їх денотатами, тобто як **абсолютна** [3, с. 481]. Добре унаочнено процес мотивації мовного знаку в роботі М. Ю. Карпенка [1, с. 100–103], де також простежується кореляція між термінами **мотивація** й **мотивованість**, причому останній трактується як закономірність зв'язку між змістом і формою слова [6, с. 401], а також розподіляється на **первинний** й **вторинний** типи номінації: встановлення безпосереднього або опосередкованого зв'язку між знаком і денотатом [6, с. 401]. Як пропонує М. Ю. Карпенко, первинну мотивованість можемо вважати синонімом абсолютної мотивації, а вторинну мотивованість — відносною мотивації [1, с. 101].

О. О. Селіванова вважає за необхідне інтродукування висвітлення когнітивної мотивації номінативного процесу завдяки домінуванню когнітивно-дискурсивної парадигми в сучасних мовознавчих студіях. 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» [2, с. 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» [2, с. 173].

М. М. Торчинський вбачає за доцільне наслідувати думці О. В. Суперанської щодо «нерозривності типологій власних назв, які ґрунтуються на мотивах номінації, семантиці твірного слова і способі творення» [4, с. 154; 5, с. 181, 187–192], та на основі створених раніше мотиваційних типологій онімів пропонує розподілити їх на наступні класи:

1) **квалітативні** оніми, що мотивовані характерними ознаками денотата на кшталт ідеонімів *The Great Gatsby*, *The Good Soldier*, *Brave*

New World, Paradise Lost, Beautiful Disaster, The Girl with the Dragon Tattoo. Аксиологічна шкала цього типу ідеонімів є переважно меліоративною, однак є випадки нейтрального кваліфікування денотатів, як це відбувається в останньому випадку. Пейоративні назви, які є властивими для ідеонімів на позначення кінофільмів (наприклад, у фільмі К. Тарантіно *The Hateful Eight*), у нашій вибірці відсутні. Однак можемо знайти художні твори, поіменовані з включенням зазначених пейоративних квалітативів: *Satan Burger* К. Мелліка III, *If I were an Evil Overlord* М. Х. Грінберга, *Another Bullshit Night in Suck City* Н. Флінна;

2) **сутністі** ідеоніми вказують на функції денотата, наприклад, *A Tale of Two Cities, Memoirs of a Geisha*. В художньому творі сутнісні ідеоніми можуть вказувати на головну дійову особу, що є частотним для цього типу власних назв, наприклад, *The Hobbit, Moby Dick, Mrs. Dalloway*. Крім того, поширеними є також сутнісні ідеоніми, які номінують основні дії дійових осіб, на яких будується сюжет твору: *The Hunger Games, The Book Thief*;

3) **локативні** власні назви вказують на місцезнаходження їх денотатів, прикладом чого може бути ідеонім *Animal Farm*. Також можливо використання локативних маркерів у якості власних назв художніх творів з метою актуалізації певних важливих для локусів, які вживаються буквально або фігурально, наприклад, *Wuthering Heights, Vampire Academy, On the Road*;

4) **темпоральні** оніми пов'язані з часом виникнення їх денотатів, що у випадку мотивованості ідеонімів перетворюється на номінацію художнього твору за часом, найсуттєвішим для оповіді, як це спостерігаємо в сазі С. Мейер *Twilight, 1984, Night, Middlemarch*;

5) **патронімічні** оніми пов'язані з предками, попередниками, що для ідеонімів на позначення літературних творів бачимо у випадку серій романів з єдиними дійовими особами, прикладом чого слугують твори Дж.Роулінг, чотири з яких увійшли до даного рейтингу: *Harry Potter and the Sorcerer's Stone, Harry Potter and the Chamber of Secrets, Harry Potter and the Goblet of Fire, Harry Potter and the Cursed Child*;

6) **посесивні** оніми вказують на право власності на денотат, що модифікується для ідеонімів у позначення власності якоїсь художньої реалії, як, наприклад, *The Picture of Dorian Gray, A Portrait of the Artist as a Young Man, The Portrait of a Lady*;

7) **меморіальні** власні назви увічнюють пам'ять про когось або щось, як це спостерігаємо в ідеонімі *The Da Vinci Code*;

8) **ідеологічні** оніми пов'язані з поглядами номінатора на певні соціальні, естетичні, політичні чи інші проблеми, що у нашій вибірці не було представлено, бо ця розвідка присвячена красному писемству, але в документалістиці такий тип ідеонімів є поширеним;

9) **апотропейні** власні назви є побажанням, командою до якоїсь дії, як це відбувається в ідеонімі *To Kill a Mockingbird*;

10) **номінальні** власні назви надаються без спеціального мотиву, що для художніх творів не є характерним через те, що заголовки зазвичай втілюють концепт твору, авторське послання до читача в звернутій формі;

11) **символічні** оніми трансформуються в символи, як це відбувається з ідеонімами *Dracula*, *Vanity Fair*, *Romeo and Juliet*;

12) **асоціативні** власні назви утворено за аналогією з іншими власними назвами, як у назві роману Р. Бредбері *Fahrenheit 451*, *Absalom*, *Absalom!* Цікавою є назва роману У. Фолкнера *The Sound and the Fury*, яка належить до цього типу ідеонімів. Це — аллюзія на фінальний монолог п'єси У. Шекспіра «Макбет», а саме на роздуми Макбета щодо трагічної руйнації його життя. Цю ж тему можемо віднести також ті ідеоніми, які будуються на метафоричному асоціативному зв'язку з апелятивами, наприклад, *Mockingjay*, *A Game of Thrones*, *A Thousand Splendid Suns*;

13) **ситуативні** власні назви створюються на основі певної актуальної життєвої ситуації, яка не має відношення до номінованого об'єкта, що, зазвичай, не є властивим для ідеонімів. Однак в нашому матеріалі було виокремлено один такий ідеонім — назва роману Дж. Остін *Pride and Prejudice*, який було видано в 1813 році. Після великого успіху її першого роману *Sense and Sensibility* в 1811 році видавець попросив авторку змінити назву нового роману з *First Impressions* на таку, яка б походила за структурою на назву першого роману, що й призвело до появи звичного для нас ідеоніма.

Крім того, М. М. Торчинський виокремлює оніми з **комбінованою** мотивацією на кшталт *The Hitchhiker's Guide to the Galaxy* та з **невідомою**, що в нашій вибірці не знайдено. Так, у нашій вибірці присутні 9 ідеонімів з комбінованою мотивацією, а саме:

1) *The Fault in Our Stars* — асоціативно-локативна мотивація;

- 2) *Midnight's Children* — темпорально-асоціативна мотивація;
- 3) *The Old Man and the Sea* — сутнісно-локативна мотивація;
- 4) *Things Fall Apart* — сутнісно-асоціативна мотивація;
- 5) *A Farewell to Arms* — асоціативно-сутнісна мотивація;
- 6) *For Whom the Bell Tolls* — асоціативно-сутнісна мотивація;
- 7) *The Sun Also Rises* — темпорально-асоціативна мотивація;
- 8) *The Hitchhiker's Guide to the Galaxy* — посесивно-асоціативно-локативна мотивація;
- 9) *Alice's Adventures in Wonderland* — посесивно-сутнісно-локативна мотивація.

Як бачимо, серед ідеонімів переважають такі, що мають двоконпонентну мотивацію, але у двох випадках в ідеонімі поєднуються три мотиви номінації. Слід додати, що збільшення кількості поєднаних мотивів номінації в межах одного ідеоніма не ускладнює його сприйняття, а навпаки, полегшує завдяки певній дискриптивності оніма. Цікавим видається також той факт, що майже половина з зазначених ідеонімів належать Е. Хемінгуей, що є дистинктивною рисою його ідіостилю.

Загальна кількість ідеонімів з різною мотивацією є такою:

Таблиця 1

Мотивація ідеонімів на позначення художніх творів (за М. М. Торчинським)

Мотивація	Кількість
Сутнісна	24
Асоціативна	21
Квалітативна	14
Комбінована	9
Локативна	7
Патронімічна	7
Символічна	5
Посесивна	5
Темпоральна	5
Меморіальна	1
Ситуативна	1
Апотропейна	1
Ідеологічна	–
Номінальна	–
В цілому	100

Унаочнити подану інформацію можемо у наступній діаграмі:

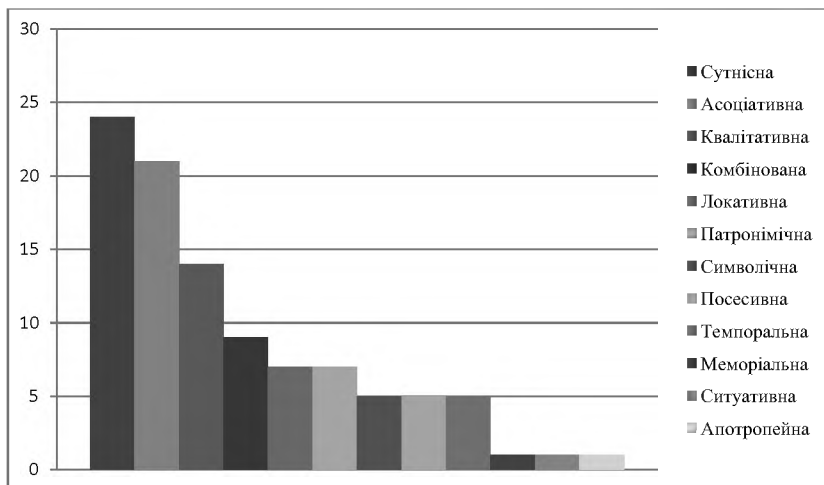


Рис. 1. Співвідношення ідеонімів з різними типами мотивації

Перші дві позиції займають сутнісний й асоціативний типи номінації, що можемо пояснити тим, що автори буквально або фігурально номінують основних дійових осіб чи їх головну діяльність з метою зацікавити читача та сконцентрувати його увагу на основних аспектах оповіді.

Квалітативна мотивація є також досить поширеною, бо завдяки її актуалізації в назві твору автор характеризує дійових осіб або дію. Ідеологічний і номінальний типи мотивації відсутні в ідеонімах на позначення літературних творів через їх функціональну віднесеність та тематичну спрямованість.

Застосування когнітивно-ономасіологічного підходу до мотивації ідеонімів [3, с. 483–486] дозволяє виокремити їх наступні типи:

1) **пропозиційний**, який базується на прямих значеннях мотиваторів, наприклад, *The Hobbit*, *Harry Potter and the Goblet of Fire*, *Romeo and Juliet*, *Memoirs of a Geisha*;

2) **асоціативний**, що базується на метафоричних мотиваторах, як це спостерігаємо в ідеонімі *Heart of Darkness*, *Shadow Kiss*, *Frostbite*, *Twilight*;

3) **модусний**, який ґрунтується на оцінці на кшталт *Great Expectations, Hopeless, Beautiful Disaster*;

4) **змішаний** тип, де скомбіновано різні мотиви номінації, наприклад, *Alice's Adventures in Wonderland, As I Lay Dying, For Whom the Bell Tolls*;

5) **концептуально-інтеграційний**, наслідком чого є формування нового концепту, до якого можемо віднести ідеонім *Frankenstein, Vanity Fair, Dracula*.

Результати дослідження можемо представити в наступній таблиці:

Таблиця 2

Мотивація ідеонімів (за О. О. Селівановою)

Мотивація	Кількість
Пропозиційна	40
Асоціативна	39
Модусна	11
Змішана	7
Концептуально-інтеграційна	3
В цілому	100

Графічно отримані результати можемо унаочнити наступним чином.

Пропозиційний і асоціативний типи мотивації посідають перші місця, що цілком зрозуміло, бо автори безпосередньо або метафорично повідомляють в заголовку художнього твору, про кого чи що буде вести оповідь. Останню позицію займає концептуально-інтеграційна мотивація ідеонімів через те, що створення абсолютно нового концепту є досить складним завданням. Так, наприклад, Б. Стокер створив персонажа-вампіра на ім'я *Dracula*, центральну постать роману, який автор планував назвати «*The Undead*», але в останній момент змінив цю назву на «*Dracula*». Це сьогодні даний онім слугує синонімом до слова «вампір» для багатьох людей, але в 1887 році таких асоціацій в читачів зовсім не було. Власне ім'я автор знайшов у бібліотеці Уїтбі, у матеріалах, присвячених князю Валахії *Владу III Басарабу*, якого також іменували як *Влад Дракула* (рум. *Vlad Dracula*) и *Влад Цепеш*. Його прізвисько *Дракула* має значення «лицар ордену Дракона». Лише після того, як роман Б. Стокера набув популярності, цей онім частково підпав під процес деонімізації й набув загально-

вживаного значення «вампір», тобто перетворився на новий концепт спочатку для носіїв англійської мови, а потім для носіїв тих мов, на які було перекладено цей художній твір (приміром, тільки російських перекладів цього твору, які було видано, існує щонайменше 12).

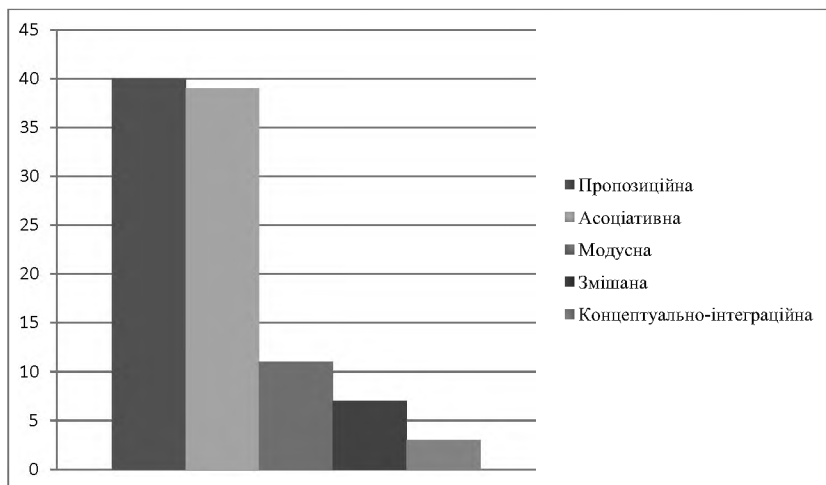


Рис. 2. Співвідношення ідеонімів з різними типами мотивації

Через різницю двох мотиваційних класифікацій спостерігаємо дуже цікаві речі: сутнісну й пропозиційну мотивації було використано найширше при створенні ідеонімів. Другу позицію займають асоціативні ідеоніми за обома класифікаціями, а третю — квалітативна й модусна. Завдяки різниці репертуарів типів мотивації тут не йдеться про збіг, однак ці дві теорії добре перегукуються. Як бачимо, традиційний підхід до аналізу мотиваційної структури онімікону англійської мови, зокрема ідеонімікону, в комбінації з когнітивно-ономазіологічним підходом надає нові перспективи для вивчення власних назв. В подальших розвідках планується поширити такий підхід на всі підкласи ідеонімів та встановити провідні тенденції в їх мотивації.

Список використаної літератури

1. Карпенко М. Ю. Онімний простір Інтернету (на матеріалі англомовних сайтонімів): дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / М. Ю. Карпенко. – Одеса, 2016. – 251 с.
2. Селіванова О. О. Ергонімікон міста Чекаси: когнітивний аспект / О. О. Селіванова // Записки з ономастики. – 2011. – № 14. – С. 171–179.
3. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2010. – 843 с.
4. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – Изд. 2-е, испр. – М.: Изд-во ЛКИ, 2007. – 368 с.
5. Торчинський М. М. Структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови: дис. ... докт. філол. наук : 10.02.01 / М. М. Торчинський. – К., 2010. – 502 с.
6. Українська мова: енциклопедія / [під ред. В. М. Русанівського, ін.]. – К.: «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2007. – 856 с.
7. Goodreads [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.goodreads.com/>.
8. The Greatest Books [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://thegreatestbooks.org/>.

Васильєва О. А.

преподаватель кафедры иностранных языков

Национального университета «Одесская юридическая академия»

e-mail: vasylyeva@inbox.ru

ORCID ID: 0000–0001–8077–3529

МОТИВАЦІЯ ІДЕОНІМОВ

Резюме

Стаття посвячена аналізу двох підходів к мотивації имен собственных — традиционного и когнитивно-ономастического. Проанализированы мотивы номинации 100 англоязычных идеонимов, номинирующих литературные произведения, по двум классификациям.

Ключевые слова: *идеоним, мотивация, мотивационная классификация, мотивационная структура идеонимикона, тип мотивации.*

Vasilyeva O.

lecturer of Languages Department of National University «Odessa Law Academy»

e-mail: vasilyeva@inbox.ru

ORCID ID: 0000–0001–8077–3529

MOTIVATION OF IDEONYMS

Abstract

*The article is dedicated to the research of ideonyms — the proper names of results of human creative activity, that have a spiritual, intellectual and artistic value. The **purpose** of this article is to establish correlation of the traditional in onomastics approach to the motivation of proper names and cognitive one, which treats motivation as a linguopsychomental operation, called to establish semantic and formal connections between the motivator and motivated sign. The **object** of this research are English ideonyms, their motivation is the **subject**. The research material was chosen by the method of general selection from two English ratings of literary texts. The **findings** of the present article allowed to trace the common and distinctive features of the motivational classifications, each highlighting specific semantic characteristics of the titles of the belles-lettres pieces of prose. The juxtaposition of them helps to understand better the motivational nature of ideonyms of this type, simultaneously offering great **practical value** for the further ideonymic studies, namely composing dictionaries of proper names employed in artistic prose.*

Key words: *ideonym, motivation, motivational classification, motivational structure of ideonymicon, type of motivation.*

Надійшла до редакції 18.08.2016